Organizador:
Edwaldo Costa

Comunicação e conexões digitais

Estratégias e impactos na era da informação

Ano 2025

Organizador:
Edwaldo Costa

Comunicação e conexões digitais

Estratégias e impactos na era da informação

Ano 2025

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

Comunicação e conexões digitais: estratégias e impactos na era da informação

Organizador: Edwaldo Costa
Revisão: Os autores
Diagramação: Thamires Camili Gayde
Correção: Yaiddy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação e conexões digitais: estratégias e impactos na era da informação / Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2025.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-3245-6
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.456251203

1. Comunicação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II. Título.
CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DO AUTOR

DECLARAÇÃO DA EDITORA

APRESENTAÇÃO

A comunicação contemporânea passa por intensas transformações, impulsionadas pela digitalização da informação, redes sociais e interatividade crescente na produção e disseminação de conteúdo. Essas mudanças reconfiguram o jornalismo, a cultura e as formas de engajamento cívico.

O e-book **“Comunicação e conexões digitais: Estratégias e impactos na era da informação”** reúne pesquisas que exploram as relações entre comunicação, tecnologia e sociedade. A coletânea aborda temas como jornalismo visual, influência digital, ciberativismo, comunicação periférica, criminologia midiática, manifestações artísticas e a preservação da memória histórica.

Os capítulos analisam desde a evolução dos infográficos, que se tornaram protagonistas da informação visual, até o impacto dos influenciadores digitais no consumo em massa, exemplificado pelo case Virgínia Fonseca. A necessidade de uma perspectiva decolonial no jornalismo é abordada no estudo sobre ciberativismo e os critérios de noticiabilidade.

A comunicação nas periferias é abordada na etnografia sobre a Rocinha, que investiga como jovens lidam com *fake news*. A relação entre comunicação e criminologia aparece na análise do Labelling Approach, destacando a construção de rótulos sociais pela mídia. No campo das artes, a pesquisa sobre graffiti no Instagram discute a presença feminina na arte urbana digital, enquanto o estudo “BXD Existe” analisa a representação da Baixada Fluminense no videoclipe do Coletivo Xuxu Comxis.

O cinema é explorado no artigo “Helen”**,** que reflete sobre resistência e subjetividade nas artes fílmicas. Já no jornalismo esportivo, investiga-se a lógica editorial no programa Guaíba Esportes, bem como as transformações da cobertura esportiva, discutidas no estudo sobre a transição do *football* do *“thelegrapho”* ao footbyte do VAR**.**

A memória histórica é analisada na cobertura midiática dos 200 anos da Batalha do Jenipapo, destacando o papel do jornalismo na preservação da história. Por fim, o impacto das redes sociais na política e cidadania é debatido no estudo sobre mediatização em Moçambique, que revela o uso das mídias digitais como ferramentas de resistência contra abusos do poder público.

Esta coletânea busca contribuir para os debates acadêmicos sobre comunicação e sociedade, oferecendo uma análise crítica das transformações que moldam a era digital.

Prof. Dr. Edwaldo Costa

SUMÁRIO

INFOGRÁFICOS: DE ELEMENTO COMPLEMENTAR A PROTAGONISTA DA INFORMAÇÃO VISUAL

Data de submissão: 20/02/2025 *Data de aceite: 05/03/2025*

Eduardo Fernando Uliana Barboza
Doutorando em Comunicação pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

RESUMO: Este artigo trata especificamente sobre a evolução da informação visual no Brasil e no mundo. Em uma primeira etapa são apresentados história, conceitos e classificações da infografia a partir dos estudos de autores reconhecidos internacionalmente pela atuação nessa área como Alberto Cairo, Jaime Serra e Gonzalo Peltzer. O trabalho também apresenta a perspectiva dos pesquisadores brasileiros Ary Moraes e Tattiana Teixeira, referências nos estudos sobre infografia no país. O artigo discute ainda a infografia multimídia e suas possibilidades comunicacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Informação visual; Infografia; Infografia multimídia; Infográfico; Comunicação online.

INFOGRAPHICS: FROM COMPLEMENTARY ELEMENT TO PROTAGONIST OF VISUAL INFORMATION

ABSTRACT: This article deals specifically with the evolution of visual information in Brazil and around the world. The first stage presents the history, concepts and classifications of infographics based on the studies of internationally recognized authors in this field, such as Alberto Cairo, Jaime Serra and Gonzalo Peltzer. The paper also presents the perspective of Brazilian researchers Ary Moraes and Tattiana Teixeira, references in studies on infographics in the country. The article also discusses multimedia infographics and their communicational possibilities.

KEYWORDS: Visual information; Infographics; Multimedia infographics; Infographic; Online communication.

INTRODUÇÃO

Para Gonzalo Peltzer (1991), a informação sempre foi visual e, dependendo de alguns fatores como um bom design de uma página ou de uma publicação impressa, "a clareza que você pode agregar a uma notícia ou história, sua tradução visual, que está incluída até na mesma diagramação do texto, constitui, sem dúvidas, um jornalismo melhor e uma informação melhor, qualquer que seja o meio" (Peltzer, 1991, p.23).

Sob essa perspectiva, Cairo (2008) lembra que o componente central de qualquer infográfico é o diagrama, que, por sua vez, é uma representação abstrata da realidade, capturada na infografia. "A abstração é um componente essencial no desenho de diagramas: elimina o desnecessário para que o necessário se destaque" (Cairo, 2008, p.22).

De acordo com Lima Junior (2004), a utilização de elementos gráficos no jornalismo impresso teve início no século XVII, no jornal Nieuwe Ty Dirigen, da Antuérpia (Bélgica), fundado em 1605. No continente americano, o pioneiro em usar imagens com gráficos e desenhos foi o New York Mirror, em 1823.

Segundo Peltzer (1991), o jornal londrino "The Times" publicou o primeiro mapa meteorológico graças ao avanço das comunicações telegráficas. Mas Lima Junior (2004, p.3) lembra que, em meados de 1820, com o advento da fotografia, as ilustrações manuais foram desaparecendo das páginas dos jornais e, em 1880, o "Daily Herald", de Nova York (EUA), foi o primeiro a publicar uma fotografia "como parte intrínseca da fisionomia de um jornal diário". Outro salto citado pelo autor foi o início do uso das cores nos jornais. No entanto, Lima Junior (2004) salienta que só o surgimento da infografia (que o autor considera um gênero jornalístico – tema que discutiremos em um tópico especial neste capítulo) ocasionou uma quebra de paradigmas tão grande quanto a invenção do jornal impresso em 1502.

De acordo com Cairo (2008), mapas sobre batalhas, construções e meteorológicos, foram as primeiras infografias impressas da história. Originalmente, a infografia nasceu como arte ou desenho para acompanhar as notícias e não como conteúdo jornalístico. Nos primórdios, "seu objetivo principal não era melhorar a compreensão das informações, mas ser visualmente impressionante" (Cairo, 2008, p.50). A utilização da infografia, ainda que apenas como recurso estético, demorou a ser adotada em larga escala pelos jornais impressos norte-americanos e europeus. Apenas no início do século 19, as publicações diárias deixaram de ser compostas apenas por colunas de texto e passaram a incorporar elementos gráficos em suas edições.

INFOGRAFIA

A contribuição de jornalistas e designers gráficos europeus e norte-americanos foi fundamental para o desenvolvimento e a evolução do jornalismo visual e, consequentemente, da infografia. Desencadeada, principalmente a partir de uma revolução gráfica nos meios de comunicação, motivada pela chegada dos computadores pessoais às redações. Para Peltzer (1991), a infografia, como a conhecemos hoje, é o resultado da utilização combinada de tecnologias de informação e comunicação que possibilitaram o desenvolvimento de uma linguagem informativa visual.

Na recente história do jornalismo visual, podemos destacar quatro grandes avanços tecnológicos como fundamentais para o desenvolvimento do design dos meios de comunicação: os sistemas de gravação e impressão fotográfica, a transmissão de informações por cabos e a digitalização dos processos jornalísticos. Traçando um breve retrospecto evolutivo, Peltzer lembra que, "até o advento do telégrafo, comunicação e transporte estavam inseparavelmente unidos. Para enviar uma mensagem para um local mais distante que a vista ou a audição alcançava, tinha que ser transportada" (Peltzer, 1991, p. 107).

De acordo com Moraes (2013), a palavra infografia surgiu no final do século XX, por volta dos anos 1980, como resultado da expansão do uso dos gráficos informativos pelos jornais impressos. Fruto da contração do inglês information graphics (infographics), a palavra vem do espanhol infografía. Contudo, Peltzer (1991) faz uma advertência em relação à sua utilização na grafia original espanhola.

> Aplicar essa expressão ao castelhano para todo tipo de informação visual pode gerar algumas confusões. Parece mais apropriado usar este, como outros neologismos, para designar formas específicas e distintas de transmitir uma mensagem visual, ainda que a força dos fatos esteja impondo em todo o mundo o nome genérico de infográfico para toda mensagem iconográfica (Peltzer, 1991, p.128).

Devido a essa confusão causada pela ambiguidade do termo infografia na língua espanhola, Cairo (2008) prefere utilizar o termo "visualização de informações" para descrever a infografia ou a atividade de produzir infográficos. O autor justifica sua preferência, mesmo admitindo que são termos intercambiáveis, devido rara presença de disciplinas sobre infografia nos cursos de Jornalismo pelo mundo. "Existem tradições teóricas sólidas, ricas e inter-relacionadas dedicadas ao design e à visualização de informações em geral que ainda não têm permeado os programas das faculdades de jornalismo" (Cairo, 2008, p.28).

Criada na Espanha, em um seminário sobre o tema realizado em 1988 na Universidade de Navarra, Moraes (2013) explica que a expressão infografia significa basicamente informação gráfica ou, ainda, gráficos informativos. Para Cairo (2008), um infográfico (ou infografia) pode ser considerado uma representação esquematizada e organizada de dados, diagramados em uma página impressa ou digital. O autor defende que a infografia não deve ser tratada apenas como um recurso gráfico ou um elemento complementar ao texto. Devemos "compreendê-la como uma ferramenta de comunicação e que sem sua utilização seria impossível transmitir certos tipos de dados" (Cairo, 2008, p.33).

As definições de Moraes (2013) e Cairo (2008) estão alinhadas com a conceituação feita por (Peltzer, 1991, p. 135), que descreve os infográficos como "expressões gráficas, mais ou menos complexas, de informações cujo conteúdo são fatos ou acontecimentos, a explicação de como algo funciona, ou a informação de como é uma coisa".

É a mesma perspectiva apresentada por Lima Junior (2004), que conceitua infografia e, ao mesmo tempo, diferencia infográficos de gráficos. "A infografia é um moderno recurso de edição com forte atração visual, combinando fotografia, desenho e texto" (Lima Junior, 2004, p. 4). O autor também esclarece a diferença entre gráficos e infográficos, confusão muito recorrente no ambiente comunicacional. "É importante diferenciar gráficos (curvas, linhas e pizzas) dos infográficos. Esses últimos são reportagens visuais. O que uma foto ou um texto não pode explicar, geralmente, pode ser explicado por um infográfico." (Lima Junior, 2004, p. 04)

Ainda com relação ao conceito de infografia, Moraes (2013) esclarece que a expressão também pode ser entendida a partir do contexto do jornalismo norte-americano, onde o "substantivo graphics pode ser relacionado a uma infinidade de elementos visuais. O adjetivo information limita-lhe o sentido: gráfico que expressa uma informação necessária para contextualizar o leitor em relação a determinado assunto complexo" (Moraes, 2013, p. 32). Os infográficos não devem ser confundidos com cartuns, quadrinhos, caricaturas e demais ilustrações de caráter opinativo.

Já De Pablos (1998) ensaia uma origem da infografia com base na morfologia. O autor também aponta a origem do termo para a intersecção entre diferentes áreas do conhecimento. Para ele, "info" não vem de informática, como pode parecer. Vem de informação (ainda que informática signifique informação automática, pondera o autor): "[...] no nosso caso, nos referimos à informação escrita, informação que vai ser impressa jornalisticamente ou oferecida nos novos e futuros serviços telemáticos on-line, escritos, com fotos ou desenhos, mas já não impressos" (De Pablos, 1998, p.1). E grafia vem de gráfica, ou seja, infografia é um neologismo que parece bastante sensato.

Cairo (2008) afirma que um infográfico não precisa necessariamente ser publicado em um jornal para ser considerado como tal. "Qualquer informação apresentada em forma de diagrama – ou seja, 'desenho em que são mostradas as relações entre as diferentes partes de um conjunto ou sistema' – é uma infografia" (Cairo, 2008, p.21). É também essa a perspectiva de De Pablos (1998), que se refere à infografia como uma representação impressa, mas não necessariamente em papel. Para ele, a infografia é

> a representação impressa (ou em um suporte digital exibido na tela dos modernos sistemas on-line) de um binômio imagem + texto: bI+T. Qualquer que seja o suporte onde se apresente esse casamento informativo: papel, plástico, uma tela... barro, pergaminho, papiro, pedra. (De Pablos, 1998, p. 1)

Moraes (2013) também escreve que os infográficos nascem do encontro de três áreas distintas. De acordo com o autor, essas áreas são o Design, a Ilustração e a Informação, que se interpenetram formando um novo campo, que é a infografia. Cairo (2008) estende a concepção de Moraes (2013), explicando que a infografia surge a partir da confluência de áreas relacionadas à comunicação visual e jornalismo, sofrendo diretamente influências da cartografia, do designer gráfico, das artes plásticas e, mais recentemente, da animação interativa e multimídia, incluindo a realidade aumentada.

Justamente por essa origem em diversas áreas do conhecimento é que os infográficos apareceram como elementos de transição no cenário da mídia impressa, quebrando as barreiras e os espaços predefinidos que separavam a linguagem verbal (os textos) e a linguagem não verbal (fotografias e ilustrações) nos jornais impressos e revistas. Neste sistema informacional, a linguagem não verbal era subordinada à linguagem verbal, ou seja, a ilustração sempre dependia do texto, assim como a legenda era indispensável para a fotografia.

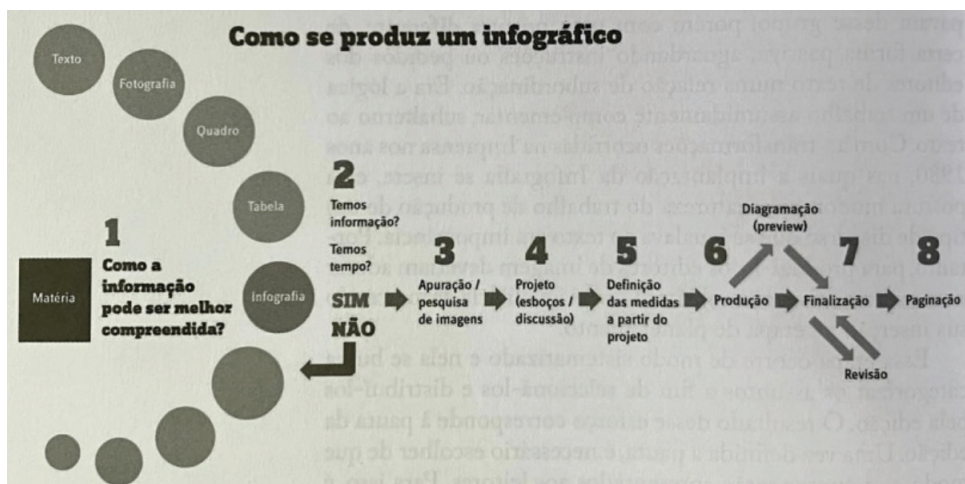



Figura 1 – A produção de um infográfico envolve os oito passos como demonstrado no diagrama

Fonte: Moraes (2013)

Combinando a linguagem verbal e não verbal em uma relação hierárquica distinta daquela estabelecida pelos padrões da mídia impressa, "os infográficos representariam uma transição por se constituírem em sistemas híbridos, multimodais, que congregam ao mesmo tempo texto e imagem, linguagem verbal e não verbal numa relação em que se complementam mutuamente" (Moraes, 2013, p.17).

Como produto jornalístico, o autor explica que os infográficos podem ser conceituados como "peças feitas segundo o propósito de se esclarecer uma informação para o público por meio da combinação de linguagem verbal e não verbal num único sistema chamado e reconhecido com Infografia" (Moraes, 2013, p.22). É a mesma concepção apresentada por Valero Sancho (2013), que ainda difere a infografia mais geral da infografia de imprensa. Para o autor,

> a infografia de imprensa é um aporte informativo, elaborada no jornal escrito, realizada com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas da atualidade ou alguns de seus aspectos mais significativos e acompanha ou substitui o texto informativo. Pode-se também afirmar que existe há pelo menos 200 anos, mas a informática a tem potencializado muito. (Valero Sancho, 2013, p.40)

Nesse sentido, os infográficos são utilizados como um recurso complementar para contar uma história, servindo como um suporte que sustenta a reportagem ou como a própria reportagem em si. No primeiro caso, vale uma observação interessante de De Pablos (1993, p.264) quando afirma que a infografia tem uma vocação especial para aparecer quando uma notícia está rodeada de mistério, quando se encontra em um suspense informativo. Esse mistério se dá pela complexidade do tema a ser tratado frente a pouca ou nenhuma opção de ilustração para a notícia, tal como fotografias. O infográfico, então, seria uma opção interessante para explicar visualmente o fato, como informações sobre lesões de atletas, por exemplo, circunstância na qual não é visível o tema central da matéria, mas pode ser recriado graficamente. O autor, no entanto, faz uma ressalva: "O infográfico, assim, surge como alternativa ao documento gráfico inexistente, mas não deve ser confundido com uma mera ilustração ou com a especulação informativa" (De Pablos, 1993, p.264).

Dentre oito características da infografia apontadas por Valero Sancho (2013, p. 41), há duas que ratificam essa primeira perspectiva: a infografia permite compreender o que aconteceu; tem capacidade informativa suficiente para ter significado próprio ou que realize funções de síntese ou complemento da informação escrita.

No segundo caso, quando o infográfico, sozinho, é a reportagem em si, podemos observar o poder comunicacional que o infográfico representa no Jornalismo. Para Moraes (2013), essa capacidade informativa é determinada de acordo com o espaço ocupado pelo infográfico na superfície da publicação impressa.

> Infográficos de página inteira e até de mais de uma página ou em série, com informações suficientes para praticamente encerrar um assunto, sem depender de um texto externo que lhes justifique, como ocorre com as fotografias ou ilustrações, é um fator que atesta certa autonomia dos infográficos, se comparados às outras categorias de imagem jornalística – o que representou uma novidade no cenário no qual desapontaram. (Moraes, 2013, p.18)

Segundo Cairo (2008), a autonomia em relação ao texto que os infográficos podem alcançar faz com que, em alguns casos, não precisem utilizar nem palavras. "Em alguns casos, o texto de acompanhamento ou explicação não é necessário, e inclusive pode chegar a obstaculizar a compreensão do conteúdo" (Cairo, 2008, p.21).

Para Moraes (2013), os infográficos antecederam o conceito de informação multimídia por combinarem diferentes linguagens (texto, gráficos e fotos) em um único produto comunicacional, que décadas mais tarde também daria origem ao que conhecemos hoje como jornalismo online.

A INFOGRAFIA NO MUNDO

A infografia aparece em um momento de grandes transformações nos sistemas de comunicação. Com o advento de novas tecnologias de produção e impressão e as reformas gráficas e editorais de jornais e revistas realizadas na década de 1990, a infografia foi, aos poucos, disseminada pelo mundo, "partindo dos Estados Unidos e depois Espanha, tornando-se um elemento característico do jornalismo impresso a partir de então" (Moraes, 2013, p.32). O autor indica que os infográficos publicados nas revistas norte-americanas Time e National Geographic Magazine, produzidos pelos principais designers gráficos da época, foram as primeiras referências na área sobre infografia.

Cairo (2008) acrescenta à lista de publicações precursoras na utilização da infografia apresentada por Moraes (2013), o jornal norte-americano USA Today. Primeiro jornal com tiragem nacional, o USA Today, lançado em 1982, fazia uso constante de infográficos com o objetivo de tornar o jornal mais chamativo visualmente e prender a atenção do leitor que estava deixando de lado o impresso para se informar pela televisão. Esta e outras iniciativas ousadas fizeram do USA Today um produto revolucionário, tanto pelo conteúdo quanto pela estrutura do jornal.

Aliás, a utilização de infográficos como estratégia para atrair público para os produtos jornalísticos é intrínseca ao surgimento e desenvolvimento da infografia. Segundo De Pablos (1993), a infografia promoveu grande impacto, principalmente em dois tipos de pessoas:

> 1) aquelas que acabam sendo leitores-scanners: só se detêm nos elementos gráficos de maior força visual como títulos, intertítulos, leads, legendas de fotos, resumos, textos ressaltados em negrito etc. e
>
> 2) as pessoas "menos leitoras": aquelas que têm uma menor possibilidade de realizar o mero exercício da leitura por dispor de menor formação cultural, os leitores potenciais que dispõem de recursos intelectuais menos desenvolvidos para o belo exercício da leitura.
>
> Tanto uns quanto os outros, os que leem pouco por falta de tempo e por se tratar de um grande esforço, vão encontrar nas infografias valiosas ajudas para uma melhor compreensão das mensagens informativas. (De Pablos, 1993, p.259)

Moraes (2013) explica que, diferente do conceito tecnicista explorado pela imprensa norte-americana nos infográficos produzidos principalmente para explicar produtos, aparelhos eletrônicos, pesquisas científicas e novas tecnologias, quando chegou à Espanha, em 1988, a infografia ganhou novas referências que se alinhavam a novas tendências do design. A primeira contribuição para essa nova fase da infografia foi dada por Mario Tascón, editor de infografia do jornal El Mundo. Tascón imprimia em seus infográficos questões humanas, mais próximas da realidade das notícias do cotidiano. Além disso,

> baseava seus gráficos em desenhos vetoriais, fundamentando-os em rigorosas apurações e acentuando a objetividade em seu discurso, mas, sem dúvida, sua maior contribuição foi aplicar a acuidade dos infográficos tecnicistas norte-americanos na temática cotidiana, usual, cujo eixo estava nos dramas pessoais narrados pelo noticiário. (Moraes, 2013, p.32)

Seguindo os passos de Tascón, os trabalhos de Jaime Serra, publicados no jornal argentino Clarín, são apontados por Moraes (2013) como uma segunda referência espanhola no campo da infografia. Os infográficos de Serra eram inovadores porque misturavam desenhos vetoriais e artesanais a sofisticadas produções fotográficas compondo, assim, infográficos especiais que demoravam mais tempo para ser produzidos e não tinham compromisso com a pauta diária. Além de apresentar uma nova perspectiva para a produção infográfica, Serra contribuiu para "desvincular a Infografia do desenho vetorial, indicando novas possibilidades de representação e jogando por terra a suposta relação indissociável entre os dois, que justificava definição equivocada de Infografia como desenho feito com computador" (Moraes, 2013, p.34).

No Brasil, a infografia seguiu os passos e as técnicas produtivas ditadas pelos jornais impressos norte-americanos e europeus. Seu avanço mais significativo aconteceu a partir do processo de reformulação realizado pelo jornal Folha de S. Paulo em 1984, que ficou conhecido como Projeto Folha.

Moraes (2013) salienta que o projeto de vanguarda da Folha de S. Paulo foi executado pensando tanto na questão comercial, como uma forma de sair na frente dos concorrentes, quanto com o objetivo de trazer inovações para a linha editorial do jornal.

Quatro anos mais tarde, a Folha de S. Paulo refez seu design, privilegiando os gráficos informativos. De acordo com Moraes (2013), as reformulações serviram para aprofundar e corrigir alguns pontos da primeira reforma. Além disso, também serviram para acentuar a utilização da forma gráfica da página como elemento jornalístico.

Seguindo os passos da Folha de S. Paulo, porém menos ousados, os jornais cariocas O Globo e O Dia, o gaúcho Zero Hora e o paulista Estado de S. Paulo também passaram por reformulações significativas no projeto gráfico e editorial na década de 1990, incluindo o uso de mais cores e infográficos em algumas reportagens especiais.

Dos quatro jornais citados, O Dia foi o que obteve mais destaque no uso da infografia no Brasil, ganhando diversos prêmios internacionais na área. Além disso, Moraes (2013) destaca que o jornal carioca também criou um departamento exclusivo só para a produção de infográficos, separado da editoria de arte, um grande avanço no segmento da infografia jornalística que, aos poucos, chegou a outras publicações nacionais.

No segmento de revistas, a Superinteressante, da Editora Abril, é a grande referência da infografia brasileira nessa categoria. "Para tornar as matérias atraentes (interessantes) seu projeto editorial contemplou o Design, em especial, a infografia. Os infográficos da Superinteressante tornaram-se tão característicos que sua forma foi adotada pelas agências de publicidade que anunciavam na revista" (Moraes, 2013, p.61).

Moraes (2013) destaca que, com o crescimento do jornalismo online na década de 1990, impulsionado principalmente pela evolução das tecnologias de comunicação e informação, os infográficos migraram do papel para a Internet, ganhando versões digitais.

No início, a maioria era apenas reprodução dos infográficos publicados nas versões impressas. Mas, com o tempo, ganharam recursos de interatividade e multimídia, como veremos ainda neste capítulo. Nesta nova fase da infografia, dois grandes jornais foram pioneiros.

> O espanhol El Mundo e o norte-americano The New York Times. Enquanto o primeiro foi bem-sucedido na adaptação dos infográficos vetoriais de sua versão impressa para o novo ambiente digital – o grande desafio dos designers naquele momento histórico –, o segundo foi além ao integrar diversas linguagens num único sistema. Foi no The New York Times que ganhou impulso a linha chamada visualização de dados (data visualization ou Datavis) na Infografia jornalística. (Moraes, 2013, p.36)

O jornal norte-americano The New York Times também foi precursor no uso de banco de dados na produção de notícias e infográficos. Atualmente, tanto o The New York Times quanto o britânico The Guardian já contam com bancos de dados estruturados e abertos ao público. Esses meios de comunicação entenderam a importância e o poder dos dados. Por isso, estão deixando de ser apenas fornecedores de conteúdo para se tornarem empresas de tecnologia que produzem informação de relevância social.

Já na América do Sul, o site o jornal argentino Clarín foi o primeiro que começou a trabalhar com jornalismo de dados em suas infografias. A versão digital do periódico transformou a seção “Especiales Multimedia” em Clarín Data, seguindo essa tendência internacional de produção jornalística utilizando bases de dados abertas.

CLASSIFICAÇÃO DOS INFOGRÁFICOS

Assim como as definições de infografia são muitas, também o são os estudos que propõem sua classificação e tipologia. Neste tópico, será apresentada uma síntese das propostas de Gonzalo Peltzer, Ary Moraes e Alberto Cairo, lembrando que esta última é a classificação na qual esta pesquisa vai basear-se para as análises ao final deste capítulo.

Peltzer (1991) divide os infográficos em três grandes categorias que possuem subcategorias. Vista é o nome da primeira categoria. Fazem parte dela os infográficos formados por desenhos em que todos os elementos do objeto representado são colocados proporcionalmente no mesmo lugar, com detalhes. Esta categoria é subdividida em plano, corte, perspectiva e panorama.

A segunda categoria é formada pelos infográficos explicativos. Segundo Peltzer (1991), os infográficos explicativos são baseados em temáticas envolvendo causa e efeito, retrospectivos, antecipativos, passo a passo ou sobre fluxo de informações.

Já os infográficos reportagem pertencem à última categoria proposta por Peltzer (1991). Esses infográficos estão divididos em realistas e simulados. De acordo com o autor, os infográficos realistas procuram representar os fatos, as pessoas e as coisas, exatamente como são vistas. Já os infográficos simulados representam os fatos, as pessoas e as coisas de acordo como se imagina que algo é ou aconteceu.

Assim como Peltzer (1991), Moraes (2013) divide os infográficos em três categorias, de acordo com o papel de mediação do entendimento sobre o assunto abordado que o infográfico cumpre. Contudo, apesar dos nomes das categorias propostas por Peltzer (1991) e Moraes (2013) serem diferentes, o conceito de cada uma delas é semelhante.

Seguindo a categorização de Moraes (2013), os infográficos exploratórios devem ser utilizados em situações em que o objetivo principal é a apresentação e a descrição do elemento analisado. Esses infográficos "constituem-se no nível mais simples quanto à complexidade das informações e apresentam as formas mais elementares de visualização de dados" (Moraes, 2013, p.74).

Os infográficos explanatórios funcionam muito bem para explicar o funcionamento de objetos, fenômenos, relações organizacionais e interpessoais "intrínsecas a determinado fenômeno, ou ainda como este se desenvolve no espaço e no tempo, assumindo em alguns casos funções narrativas" (Moraes, 2013, p.75). Também são recomendados para a cobertura de eventos previsíveis como datas comemorativas, grandes competições esportivas e lançamentos de novos produtos.

Já os infográficos historiográficos, como o próprio nome diz, são baseados em fatos e acontecimentos históricos. Seu objetivo é contextualizar novos elementos, ligando-os a esses acontecimentos. "Sua forma mais característica é a chamada linha do tempo (timeline) ou cronologia, na qual os fatos são dispostos segundo uma ordem cronológica definida – minutos, dias, anos etc." (Moraes, 2013, p.75-76).

Diferente das categorizações propostas por Peltzer (1991) e Moraes (2013), Cairo (2008) apresenta a infografia – ou, como ele prefere chamar, visualização de informação – a partir de duas concepções teóricas coexistentes: a estetizada e a analítica.

A infografia/visualização estetizada enfatiza os aspectos e o peso visual do gráfico, assim como o poder que ele tem para deixar as páginas mais atraentes, dinâmicas e apresentáveis para o leitor. "A corrente estetizada concebe a infografia como um elemento ornamental e informativo ao mesmo tempo, apesar de que em muitos casos é permitido que os elementos estéticos atrapalhem a compreensão das histórias" (Cairo, 2008, p.29).

De acordo com Cairo (2008), a segunda categoria, denominada infografia analítica, surge a partir de uma tendência que tem dominado os principais meios de comunicação do mundo: a utilização de bancos de dados na produção de reportagens. Para o autor, "a infografia, entendida sob esta óptica, não somente mostra e descreve fatos, mas descobre conexões, constantes, padrões não evidentes à primeira vista que, por não serem representados visualmente, permaneceriam desconhecidos ao leitor" (Cairo, 2008, p.29). Nessa concepção, o quesito estético fica em segundo plano. A prioridade é facilitar o entendimento e a análise da informação.

Encontramos no The New York Times um dos melhores exemplos da utilização da infografia analítica na atualidade. “Sua vantagem competitiva frente a outras publicações (impressas e online) é a combinação de uma cultura profissional que prima pelo rigor e pela precisão sobre a relevância das notícias, e uma grande compreensão dos desafios que o jornalismo enfrenta no século XXI” (Cairo, 2008, p.60).

Contudo, a infografia estetizada ainda domina a maior parte das produções infográficas dos meios de comunicação impressos. Isso acontece devido à difusão excessiva de uma cultura informativa alimentada cada vez mais pela imagem em detrimento do texto.

A infografia multimídia, sobre a qual trata o próximo tópico, está enquadrada, segundo Cairo (2008, p.68), na infografia analítica, pois deixa de ser uma simples apresentação de dados para se transformar em uma ferramenta de análise de dados pelos leitores.

INFOGRAFIA MULTIMÍDIA

Acreditamos ser importante e propício para este trabalho iniciar o tópico trazendo a definição de infografia multimídia que consta no manual de estilo do jornal argentino Clarín, um dos objetos de estudo desta dissertação. Publicado em 1997, o manual define, na página 125, infografia multimídia como

> uma combinação de elementos visuais que proporcionam uma apresentação gráfica da informação e esclarece que a utiliza fundamentalmente para oferecer informação complexa que, mediante uma apresentação gráfica, pode sintetizar, esclarecer ou tornar mais atraente sua leitura. No final adiciona que combina o desenho, a ilustração e o jornalismo. (Ochoa, 2009, p.5)

Para Valero Sancho (2001), o processo de transição da infografia impressa para a infografia online, que o autor define como infografia digital ou audiovisual, foi desencadeado com a chegada dos computadores pessoais às redações e, consequentemente, com a possibilidade de utilizar, de forma integrada, recursos de texto, imagem, áudio e vídeo em um mesmo conteúdo informativo. Nessa conjuntura tecnológica, o autor afirma que a infografia ganha uma nova dimensão e transforma-se em um produto comunicacional criado a partir de fórmulas matemáticas preestabelecidas por programas computacionais. Sob essa nova perspectiva, “ a infografia é um produto que surge como uma nova maneira de apresentar a informação aproveitando as convergências ou sinergias que estão despontando dos recursos tecnológicos do computador, vídeo, televisão etc”. (Valero Sancho, 2001, p.199)

No entendimento de Valero Sancho (2001), para que a infografia seja reconhecida como digital ou audiovisual, ela deve ser composta por elementos gráficos (fotografias, desenhos e textos) e sonoros (músicas, ruídos e narrações). Além disso, deve contar com recursos de navegação, interatividade e hipertextualidade.

Lima Júnior (2004) concorda com os argumentos de Valero Sancho (2001), mas opta pelo termo infografia multimídia. Além disso, acrescenta um novo elemento à composição dos infográficos multimídia.

> Diferentemente do que acontece no meio impresso, quando a função de um infográfico, muitas vezes, é dar um caráter "mais leve" à página, utilizando-o como se fosse uma ilustração, a infografia multimídia incorpora outros elementos proporcionados pela tecnologia digital, como recuperabilidade da informação, adição de vídeo, áudio, navegação não-linear e interatividade. (Lima Júnior, 2004, p.7)

Em relação à sua aplicabilidade aos produtos jornalísticos online, Lima Júnior (2004) esclarece que, "no campo digital, o infográfico multimídia é indicado para descrever situações complexas, acontecimentos simultâneos, ocorridos em diferentes locais. A explosão deste artifício jornalístico se deu na cobertura da queda das torres do World Trade Center, em 2001" (Lima Júnior, 2004, p.5).

Com base nos estudos acadêmicos sobre jornalismo digital que ganharam força a partir dos anos 2000, Teixeira (2009, p.3) destaca que os infográficos são apontados como "um dos melhores formatos para se construir a chamada narrativa multimídia no ciberespaço".

Mas, mesmo com uma história recente de existência, a infografia digital já conquistou um espaço significativo nos meios de comunicação online. Para Valero Sancho (2001), a ascensão da infografia como um gênero jornalístico deve-se muito ao desenvolvimento da televisão, dos computadores pessoais e do trabalho das equipes de produção audiovisual. Para o autor, esses fatores "têm potencializado vertiginosamente em uma direção que já não tem mais volta e podem desenvolver avanços espetaculares" (Valero Sancho, 2001, p.201).

Contudo, a grande transformação acontece a partir da transição da infografia online estática para a interativa, com a chegada da infografia multimídia.

Derivada da infografia analítica, terminologia apresentada em tópico anterior como uma das correntes conceituais de Cairo (2008), a infografia multimídia revolucionou a visualização de informações online, agregando recursos e ferramentas que deram vida ao infográfico, tornando-o manipulável, interativo e participativo. Com o advento dessa nova tecnologia, os infográficos deixam a condição de apresentações estáticas para se transformarem em ferramentas de análise de informações.

De acordo com Cairo (2008), interatividade e multimidialidade são os principais recursos que definem a infografia online. Para o autor, o ambiente digital é propício para o desenvolvimento de produtos jornalísticos interativos, inclusive os infográficos multimídia, devido à possibilidade de trabalhar de forma integrada com vários tipos de mídias. Os meios de comunicação online, por natureza, têm essa capacidade de combinar texto, áudio, vídeo, gráficos animados e galeria de fotos em um único produto informativo: "Todas as ferramentas comuns nos meios audiovisuais têm espaço na infografia interativa, e o interesse por explorar sua utilização é crescente" (Cairo, 2008, p.79). No entanto, é importante ressaltar que apenas utilizar os recursos disponíveis na web, sem que eles tenham alguma funcionalidade, não define um produto jornalístico como multimídia.

Com base nessa perspectiva, a interatividade incorpora aos infográficos multimídia recursos capazes, por exemplo, de explicar o funcionamento de uma usina hidrelétrica, seja para uma criança de oito anos ou para uma pessoa de oitenta. Isso porque os infográficos interativos possuem funções, elementos lúdicos e exploratórios intuitivos que, a partir de poucos comandos, guiam o usuário pelo conteúdo informativo.

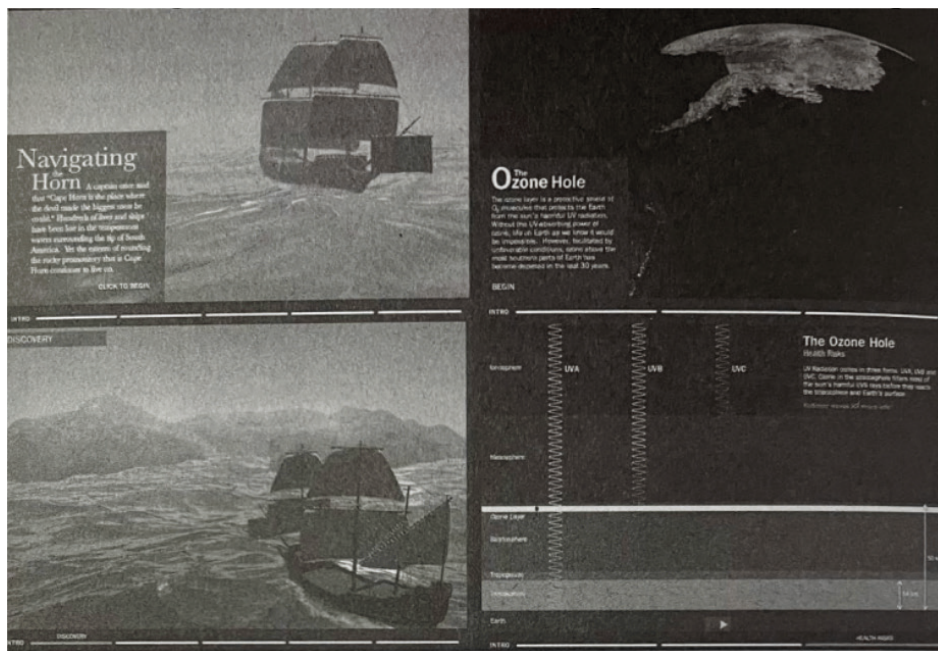



Figura 2 – Infográfico multimídia sobre a Patagônia no Chile e na Argentina

Fonte: Cairo (2008)

Cairo (2008) destaca que a incorporação de recursos interativos aos infográficos somente foi possível devido à revolução no design da informação visual, onde a infografia "deixa de ser uma apresentação estática de dados e se transforma em uma ferramenta que os leitores podem usar para analisá-los" (Cairo, 2008, p.68).

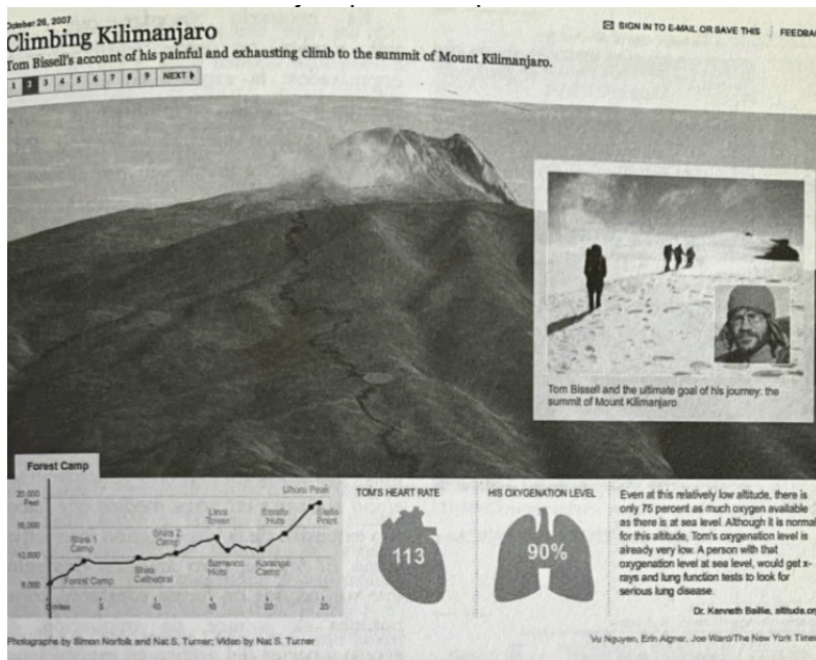



Figura 3 – Conteúdo exploratório no formato de infográfico multimídia sobre uma expedição ao Monte Kilimanjaro produzido pelo NYTimes

Fonte: Cairo (2008)

Além das inovações nas questões estéticas e funcionais dos infográficos, Valero Sancho (2001) adiciona à lista de elementos que contribuíram para tornar a infografia online mais interativa e dinâmica as linguagens de programação como o HTML. Voltadas para a Internet, essas linguagens passaram a exercer uma grande influência na construção e no formato dos infográficos atuais. O HTML, tanto o estático como o dinâmico, possibilitou a criação de objetos animados que respondem a comandos pré-definidos, mostrando imagens, sons e gráficos dinâmicos.

Neste novo ambiente tecnológico, a infografia transforma-se em uma ferramenta comunicativa online que conta com a participação do usuário – atributos que agregam ao meio de comunicação características de mídia cidadã. Dessa forma, o jornalista visual ou infografista deixa de ser quem entrega os dados já interpretados no formato de notícias e gráficos para o usuário, para ocupar a função de produtor de ferramentas para que ele (o usuário) utilize e encontre as informações disponíveis nos dados oferecidos no infográfico sozinho. O autor, porém, destaca que

> Nem todas as infografias online, interativas e multimídia entram dentro desta definição, posto que sempre existirá um lugar para apresentações estritamente lineares e narrativas (explicações passo a passo de procedimentos e processos) e/ou estáticas. Mas é uma tendência forte e crescente. (Cairo, 2008, p.68)

Cairo (2008) afirma que a adaptação de meios de comunicação tradicionais para este novo panorama interativo ainda é lenta e encontra resistências. Muitos jornais e revistas impressos relutam em produzir material exclusivo para suas plataformas online, preferindo adaptar o conteúdo impresso para a Internet.

Na opinião de Valero Sancho (2001), os meios de comunicação online até entendem as possibilidades narrativas oferecidas pela infografia multimídia, mas ainda derrapam na hora de colocar em prática, por exemplo, técnicas de convergência e interatividade, resultando, na maioria dos casos, em infográficos estáticos que não passam de reproduções da versão impressa. Para o autor, a migração da infografia impressa para a online se encontra em diferentes níveis, de acordo com a percepção de cada meio de comunicação sobre a importância de não apenas transpor os infográficos do impresso para online, mas desenvolver um novo produto multimidiático.

De acordo com Teixeira (2008), a infografia jornalística presente na maioria dos meios de comunicação online ainda faz parte da primeira geração de infográficos, caracterizada pela transposição do material criado para a versão impressa, sem a incorporação de novos recursos que a plataforma online possibilita, como interatividade e multimidialidade. Enquadram-se, na segunda geração, as infografias produzidas para o impresso, mas que, quando são publicadas no ambiente online, ganham novos recursos, principalmente de animação, que levam o "leitor a seguir uma sequência de quadros narrativos ou a descobrir novas informações 'escondidas' sobre a ilustração, provocando – em maior ou menor grau – a interatividade com o seu público-alvo" (Teixeira, 2008, p.9). Os infográficos de segunda geração podem ser considerados um nível intermediário e estão presentes em algumas versões online de jornais e revistas e em alguns veículos de comunicação nascidos na Internet. Na concepção da autora, os infográficos da terceira geração seriam os mais adequados para o ambiente online, por explorarem com maior densidade as possibilidades de integração das mídias, resultando em infográficos interativos e multimidiáticos.

Já na quarta geração estariam os infográficos dinâmicos, nativos do ambiente digital, pensados, construídos e produzidos a partir de base de dados e utilizando todas as potencialidades e os recursos multimídia da comunicação online. Estão neste recente nível os infográficos produzidos por sites jornalísticos que já trabalham com análise e interpretação de dados abertos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões de Valero Sancho (2001), Cairo (2008) e de Teixeira (2008), podemos concluir que a infografia multimídia pode ser um recurso muito atrativo na composição de uma nova narrativa jornalística, direcionada para um público cada vez mais participativo. Uma narrativa multimidiática, inovadora, que surge exclusivamente no contexto do jornalismo online.

O trabalho multidisciplinar envolvendo as áreas de jornalismo online e infografia, do campo da comunicação social e a linguagens de programação para a web e desenvolvimento de jogos, relacionadas ao campo da Tecnologia da Informação, pode possibilitar o desenvolvimento de produtos comunicacionais, no caso infográficos jornalísticos, atrativos e sobre assuntos específicos, direcionados para públicos segmentados.

Rodrigues (2009) defende que a infografia multimídia tem a capacidade de ser uma linguagem jornalística independente, não ficando restrita apenas como uma ferramenta auxiliar para transmissão de informações adicionais. E Cairo (2008) argumenta que qualquer infográfico online é multimídia porque combina, em menor ou maior quantidade, diferentes tipos de mídia (texto, fotos, vídeo e gráficos) em um único produto comunicativo.

REFERÊNCIAS

CAIRO, Alberto. **Infografia 2.0:** visualización interactiva de información en prensa. Madrid: Alamut, 2008.

DE PABLOS, J. M. Infografía o infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿cómo y cuándo? **Comunicación y Sociedad**, v. 18, p. 257-277, 1993.

DE PABLOS, J. M. Siempre ha habido infografia. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 5, 1998.

LIMA JUNIOR, Walter.Teixeira. Infografia multimídia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual. In: **Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet**, 2004.

MORAES, Ary. **Infografia**: história e projeto. São Paulo: Blucher, 2013.

OCHOA, B. E. M. La infografía digital: género periodístico y recursos pedagógico. **ACORN-REDECOM Conference**, 2009, Cidade do México. In: Actas de la 3ª Conferencia ACORN-REDECOM Ciudad de México. Mayo,

PELTZER, Gonzalo. **Periodismo iconografico**. Madrid: Rialp, 1991.

RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo *on-line*. In: **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 9, n. 2, 2008.

TEIXEIRA, Tattiana. O futuro do presente: os desafios da infografia jornalística. **Ícone**, v. 11, n. 2, 2009.

VALERO SANCHO, J. L. **La infografía**: técnicas, análisis y usos periodísticos. Valencia: Aldea Global, 2001.

VALERO SANCHO, J. L. La infografía de prensa. **Revista Passagens**, v. 4, n. 2, 2013.

CAPÍTULO 2

CONSUMO À LUZ DA INDÚSTRIA CULTURAL: O INFLUENCER COMO FIGURA DETERMINANTE NA SEGMENTAÇÃO DO CONSUMO EM MASSA - O CASO VIRGÍNIA FONSECA

Data de submissão: 28/02/2025

Data de aceite: 05/03/2025

Alexander Loureiro
Mestrando em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

Fernanda Borçari
Mestranda em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa. (IDP)

Gabrielle Sarmento
Mestranda em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

Paula Beatriz
Mestranda em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

Regina Helena Paz
Mestranda em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

Ricardo Saad
Mestrando em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

Edwaldo Costa
Coordenador do Mestrado em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). Pós-doutor em Comunicação pela USP e em História pela UnB. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP

RESUMO: O presente artigo analisa a teoria da Indústria Cultural e as Teorias Críticas, aplicando-as ao contexto contemporâneo, com foco no caso de Virgínia Fonseca, influenciadora digital com quase 50 milhões de seguidores. Suas ações promocionais geram milhões em vendas, evidenciando a força das mídias digitais como ferramentas de comunicação de massa e entretenimento. A pesquisa relaciona o papel da influenciadora ao comprometimento de seus seguidores com seu estilo de vida e produtos promovidos, à luz dos estudos de Theodor Adorno, Max Horkheimer e outros teóricos críticos. Além disso, apresenta e estrutura os fundamentos da Indústria Cultural, conectando-os aos fatores que moldam o consumo de massa na era digital, incluindo aspectos socioculturais dos seguidores e consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor; consumo de massa; era digital; indústria cultural; influencer; teoria crítica; Virgínia Fonseca.

GENDER AND CONSUMPTION IN THE LIGHT OF THE CULTURAL INDUSTRY: THE INFLUENCER AS A DETERMINING FIGURE IN THE SEGMENTATION OF MASS CONSUMPTION - VIRGÍNIA FONSECA'S CASE

ABSTRACT: This article examines the theory of Cultural Industry and Critical Theories, applying them to a contemporary context, focusing on the case of Virgínia Fonseca, a digital influencer with nearly 50 million followers. Her promotional actions generate millions in sales, demonstrating the strength of digital media as tools for mass communication and entertainment. The research connects the influencer's role with her followers' engagement with her lifestyle and promoted products, drawing on the studies of Theodor Adorno, Max Horkheimer, and other critical theorists. Furthermore, it presents and structures the foundations of the Cultural Industry, linking them to the factors shaping mass consumption in the digital era, including the sociocultural aspects of followers and consumers.
KEYWORDS: consumer behavior; mass consumption; digital age; cultural industry; influencer; critical theory; Virginia Fonseca.

GÉNERO Y CONSUMO A LA LUZ DE LA INDUSTRIA CULTURAL: EL INFLUENCER COMO FIGURA DETERMINANTE EN LA SEGMENTACIÓN DEL CONSUMO MASIVO – EL CASO DE VIRGINIA FONSECA

RESUMEN: Este artículo analiza la teoría de la Industria Cultural y las Teorías Críticas, aplicándolas al contexto contemporáneo, con un enfoque en el caso de Virgínia Fonseca, una influenciadora digital con casi 50 millones de seguidores. Sus acciones promocionales generan millones en ventas, evidenciando la fuerza de los medios digitales como herramientas de comunicación masiva y entretenimiento. La investigación relaciona el papel de la influenciadora con el compromiso de sus seguidores hacia su estilo de vida y productos promovidos, a la luz de los estudios de Theodor Adorno, Max Horkheimer y otros teóricos críticos. Además, presenta y estructura los fundamentos de la Industria Cultural, conectándolos con los factores que modelan el consumo masivo en la era digital, incluidos los aspectos socioculturales de los seguidores y consumidores.
PALABRAS CLAVE: comportamiento del consumidor; consumo masivo; era digital; industria cultural; influencer; teoría crítica; Virgínia Fonseca.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe-se a fazer uma reflexão sobre a ideia de consumo à luz da teoria da Indústria Cultural, proposta por pensadores da Escola de Frankfurt como Theodor Adorno e Max Horkheimer, a partir da figura do *influencer* digital como agente determinante na segmentação do consumo em massa. Para isso, concentramos a nossa análise na influenciadora Virginia Fonseca, uma mulher de 25 anos, sócia de uma marca de cosméticos (*WePink*) e que obtêm desempenhos recordes de vendas dos seus produtos a partir da comunicação realizada por meio do seu perfil na rede social Instagram.

O objetivo é entender como as ideias propostas por Adorno e Horkheimer acerca da Indústria Cultural e os meios de comunicação de massa pautam os comportamentos de consumo na Era Digital, em que as redes sociais desempenham um papel central na comunicação e na cultura contemporânea. O objetivo é examinar como as ideias de Adorno e Horkheimer sobre a Indústria Cultural e o impacto dos meios de comunicação de massa no comportamento de consumo podem ser aplicadas na Era Digital atual, na qual as redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação e na cultura contemporânea.

A teoria escolhida para esta análise sugere que a cultura contemporânea é ditada pela mídia de massa e pela indústria do entretenimento, que visam primeiramente à obtenção de lucro, resultando na homogeneização dos padrões de gosto e preferências das pessoas. Na obra Dialética do Esclarecimento, de 1947, Adorno e Horkheimer defendem que “o aumento da produtividade econômica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam uma superioridade imensa sobre o resto da população”.

Assim, a Indústria Cultural produziria produtos culturais que são moldados para atender aos interesses do mercado e para reforçar as normas sociais já existentes. Para isso, a teoria enxerga os indivíduos como apenas receptores passivos desses produtos já pré-moldados e não como agentes participativos na construção da própria cultura. Ainda no livro Dialética do Esclarecimento, os pensadores de Frankfurt afirmam: “os produtos da Indústria Cultural são consumidos passivamente por indivíduos que já estão bem adaptados à ordem social existente, que a própria ideia de se comportarem de forma divergente é inconcebível para eles”.

Nesse contexto, a massa é compreendida como uma entidade homogênea em que há uma supressão das diferenças individuais, resultando em um processo de alienação em detrimento de uma verdadeira expressão cultural.

Para compreender como a teoria da Indústria Cultural pode ser aplicada na análise de comportamento de consumo a partir da influência de uma figura com forte presença digital e poder de formação de opinião nas redes sociais faz-se necessário conhecer mais profundamente a personagem escolhida para esse propósito, Virginia Fonseca.

Virginia Fonseca é uma influenciadora digital, tem 25 anos, é casada com o cantor José Felipe, tem duas filhas e, atualmente, está grávida. Ela começou a marca de cosméticos com a amiga e sócia, Samara Pink, em outubro de 2021, e desde então vem ganhando destaque no mundo empresarial pelo sucesso das vendas.

Virginia divulga seus produtos no dia a dia em postagens no *story* do Instagram e também organiza as chamadas *liveshops*, que são transmissões ao vivo destinadas para divulgar e vender os produtos da marca por um preço promocional. Nesse sentido, SAMPAIO & PEREIRA (2023, p. 9) diz que:

> A figura do influenciador apresenta-se como um agente publicitário que cria conteúdo para uma determinada empresa, estimulando os seguidores a adquirirem os produtos, sendo o objetivo final da publicidade. Vale destacar que o pagamento dessas pessoas se dá através de "recebidos" ou por um valor acordado, desta forma, existe uma responsabilidade pessoal pelo conteúdo divulgado em sua rede social e vinculado a sua imagem, assumindo para si a competência de um intermediário, assim como de garantidores pois impulsionam os consumidores a desejar o produto e a comprá-los (*apud* BESSA, 2007).

A forma como tudo é divulgado incita cada vez mais o público a consumir os produtos. Vale destacar que TAVARES (2023) diz que "a maneira de consumir atualmente é também uma representação da vida líquida. O mundo promove ao indivíduo diversos anseios e desejos de compras que, apesar das sensações instantâneas de felicidade que o mercado promete proporcionar, podem ocasionar um vazio."

Tavares ainda complementa em outro trecho de sua pesquisa que

> (...) ao consumir, o indivíduo tem uma falsa ideia de inclusão social, partindo desse princípio, o ato de consumir avançou para o consumismo. A pessoa não consome mais para fins de satisfazer as necessidades básicas, mas sim, ir além do necessário em busca de uma autoafirmação, transformando a compra em uma válvula de escape, algo que diminui apreensões, satisfaz desejos e torna essa pessoa tolerável dentro da sociedade. A busca pela aceitação em uma comunidade está vinculada aos meios de publicidade, propaganda e comunicação. O consumidor é levado a consumir nos moldes tracejados pelo capitalismo (TAVARES. 2023, pág 19).

DESENVOLVIMENTO

INDÚSTRIA CULTURAL E TEORIA CRÍTICA

O estudo da indústria cultural e toda a sua crítica tem seu ponto alto nos estudos de Adorno e Horkheimer, no final dos anos 40, período esse de reorganização e re-esquematização da sociedade no pós Segunda Guerra e, consequentemente, seus novos mecanismos de produção, estruturações de mensagem e consumo. Para Horkheimer e Adorno:

> (...) a falsa identidade do universal e do particular. Toda a civilização de massa em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. Filme e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte (HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. 2002. Pág 364).

Tal teoria, mesmo datada nos anos de 1947, é válida ainda nos momentos atuais, visto que Torres, em Pressupostos da indústria cultural e massificação da juventude (2019), nos coloca a necessidade de diferenciar Indústria Cultural de Cultura de Massa, em que Cultura de Massa é um produto da chamada Indústria Cultural.

> O termo Indústria cultural utilizado por Adorno e Horkheimer deve ser diferenciado do termo cultura de massa, os quais, por vezes, são erroneamente colocados como sinônimos. O próprio Adorno na Dialética do Esclarecimento já esclarece tal distinção: Assim, cultura de massa é o produto da chamada Indústria Cultural, consistindo em todos os tipos de expressões culturais produzidos para atingir a maioria da população, com objetivo essencialmente comercial, ou seja, de gerar produtos para o consumo. Os meios de comunicação de massas (rádio, televisão, jornais, revistas e, principalmente, a internet) são os principais aliados da Indústria Cultural para a disseminação da cultura de massa, ajudando no processo de homogeneização cultural e na alienação dos consumidores. E Indústria cultural é um termo desenvolvido para denominar o modo de produzir cultura no período industrial capitalista. Ele designa principalmente a situação da arte na sociedade capitalista industrial, marcada por modos de produção que visavam, sobretudo, ao lucro. Este termo foi criado por Max Horkheimer (1895-1973) e Theodor Adorno (1903-1969), ambos intelectuais da Escola de Frankfurt, Alemanha. Ele surgiu na década de 40, no livro "Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos", publicado em 1947. O objetivo principal da indústria cultural é o lucro, além da idealização de produtos voltados para o consumo excessivo das massas. Este objetivo também reproduz o real interesse das classes dominantes, tornando-as legítimas e com elevado status social (TORRES. 2019, pág 16).

Torres também abre um leque de interpretação e a contrapõe aos dias atuais e a um comportamento de consumo alienado, é sobre esse aspecto do comodismo que devemos nos ater com relação à juventude. O poder de manipulação e de alienação da indústria cultural supera em muito aquilo que tem sido feito através da educação, ou seja, é preocupante que o tempo destinado ao processo de construção do conhecimento tenha se tornado ínfimo, com pouca dedicação pelos jovens ao seu processo de emancipação e esclarecimento, em comparação ao tempo destinado por eles no tocante ao uso das redes digitais e dos jogos virtuais. A esse respeito, segundo Torres (2019, pág.16) pesquisas e alertas feitos pela comunidade médica da organização mundial de saúde - OMS já vêm sinalizando para um quadro de potencial risco, até mesmo de saúde mental desses jovens e adolescentes viciados nas mídias e nos jogos virtuais (Torres, idem)

Cabe ainda a reflexão e análise desse projeto atual de indústria cultural e seu subproduto; o consumo de massa e suas novas pontes de alcance: as redes sociais. Em que Marcuse (1973) nos esclarece:

> O aparato produtivo e as mercadorias e serviços que ele produz 'vendem' ou impõem o sistema social como um todo. Os meios de transportes e comunicação em massa, às mercadorias casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informação trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtores e, através destes, ao todo. Os produtos doutrinam e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida. É um bom estilo de vida – muito melhor do que antes – e, como um

> bom estilo de vida, milita contra a transformação qualitativa. Surge assim um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais no qual as ideias, as aspirações e os objetivos que por seu conteúdo transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação são repelidos ou reduzidos a termos desse universo (MARCUSE, 1973, p.32).

Seria imprudente afirmarmos que nesse sentido a teoria crítica de Adorno e Horkheimer se faz atual? Voltando a Torres (2019), o autor nos coloca que:

> É nesse sentido que a teoria crítica de Adorno e Horkheimer ainda se faz atual como ferramenta de resistência ao poderio da indústria cultural, uma vez que ela, pelo uso dos meios de dominação de massa, a exemplo da televisão, do rádio e da internet, dificulta a formação de indivíduos autônomos e independentes, tornando-os, muitas vezes, incapazes de serem críticos e de tomarem decisões conscientemente livres.

Adorno, em sua teoria crítica da indústria cultural nos alerta sobre a aparência ingênua da indústria cultural. No que Coelho (2014), contribui dizendo que:

> A organização moderna dos meios de comunicação é caracterizada por estratégias que constroem um 'novo mundo' pautado no desejo de consumo. Na sociedade do espetáculo há a uniformização exercida pela cultura de massa. Ela trabalha a imagem da sociedade da abundância, da sociedade de consumo acessível também à classe trabalhadora, pois essa imagem dá a falsa impressão de que a indústria cultural, tão criticada por Adorno, tem uma face democrática no que diz respeito ao direito de consumir. Há a perversão da vida moderna que prefere a imagem e a representação ao realismo concreto e natural, a aparência ao ser, a ilusão a realidade, a imobilidade à atividade de pensar e agir com dinamismo (COELHO. 2014, pág 15).

Bauman (2008) contribui à análise crítica da indústria cultural e esclarece-nos um ponto crucial, levando-nos à relevância do objeto Virginia Fonseca, uma cidadã comum, com quase 50 milhões de seguidores em redes sociais:

> Se a cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam, de forma irrefletida" – ou, em outras palavras, sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como separar as coisas e os atos relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes, acerca de o que os excita e o que os repele, o que os estimula a agir e o que os incita a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente –, então a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é levada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação (BAUMAN. 2008, pág. 70).

Possivelmente, a sociedade, com suas novas tecnologias de comunicação, caminha para o que Lipovetsky (2007) denomina como hiperconsumo, que, segundo o mesmo autor, não se restringe ao consumo de mercadorias, vai além disso. Desejos e anseios partem a ser fabricados em seus consumidores e quanto mais cedo forem implantados, melhor para catapultar o consumo (Lipovetsky. 2007). No que o autor nos diz:

> À medida que nossas sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir. Quanto mais se consome, mais se quer consumir: a época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras (LIPOVESTSKY. 2007, p.38).

Freitas (2008, pág. 09) diz que "a relação entre as pessoas, ao se inserirem nesse sistema, é caracterizada primordialmente pela lei de troca, pois todas as coisas podem ser avaliadas por sua relação numérica e pela capacidade de uma substituir a outra". O autor nos alerta sobre o controle ainda maior das massas por aqueles detentores do poder de fomentar desejos e necessidades de consumo, que é a indústria cultural.

O anseio por satisfação pode ter encontrado possibilidades infinitas de atuação no ciberespaço, onde necessidades são criadas e preenchidas sucessivamente numa velocidade até então nunca vista. Bauman (2008) nos diz:

> A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está 'plenamente satisfeito' – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados (BAUMAN. 2008, pág. 63).

Zygmunt Bauman, ao destacar a dinâmica paradoxal da sociedade de consumo, revela um mecanismo central ao capitalismo contemporâneo: a manutenção do desejo como motor incessante do consumo. A promessa de satisfação plena, embora amplamente difundida, é estrategicamente projetada para nunca se concretizar de forma definitiva. Essa insatisfação contínua é essencial para que o ciclo de consumo se perpetue, visto que é a sensação de incompletude que impulsiona os consumidores a buscar novos produtos e experiências.

O QUE SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS, *PUBLIPOST* E *LIVESHOP*?

O Influenciador Digital, ou *Digital Influencer*, é a pessoa com elevado número de seguidores em suas redes sociais, que tem a possibilidade de mobilizá-los e influenciá-los através da postagem dos seus conteúdos (SILVA e TESSAROLO, 2016).

Os influenciadores têm a capacidade de gerar impacto em variados temas devido a divulgação da própria vida, dos seus comportamentos, da rotina diária e interesses pessoais (SIMAS e JÚNIOR, 2018).

Ainda sobre essa definição, compreende-se que influenciadores são indivíduos com poder de colocar temas de discussões em voga e influenciar processos de decisão de terceiros, seja de compra, estilo de vida, gostos ou cultura (KARHAWI, I., 2017).

Dentre as formas de influenciar os seguidores em suas redes sociais, o *Digital Influencer* utiliza o chamado *Publipost* para realizar anúncios de produtos e serviços. Esse *Publipost* é considerado "...um gênero do discurso que participa do dispositivo comunicativo da publicidade" (ALVES e CHAVES, 2020). Assim, conclui-se que

> [...] considerar o publipost como gênero discursivo só é possível de um ponto de vista funcional, ou seja, relacionado ao contexto de produção e circulação da mensagem publicitária. Pois, do ponto de vista formal, o publipost se caracteriza, na realidade, por um procedimento de parasitação da cena genérica e da cenografia de um post de influenciador(a) digital (ALVES e CHAVES, 2020).

No mesmo sentido:

> [...] podemos tomar o publipost como um gênero do discurso que organiza o mecanismo comunicativo da esfera publicitária, pois a notável evolução da publicidade resulta numa diversificação dos mecanismos linguísticos e discursivos dos quais se vale para a promoção de um produto/serviço. (SILVA, Y., 2023)

Além dos *publiposts*, outra prática é também comumente utilizada pelos influenciadores: a realização de *live shops*. A *live shop* é definida pela utilização de *live streaming* nas redes sociais, com a finalidade de realizar vendas, ao envolver os seguidores/consumidores com a demonstração de produtos (SANZI e CATTANI, 2021).

> As lives commerce, ainda em fase inicial no Brasil, são uma extensão do famigerado ecommerce convencional, esse novo modelo promete alavancar ainda mais as vendas online. O formato propõe a interação ao vivo e poder de compra dentro de uma única ferramenta sem a necessidade de trilhar caminhos de confirmação de venda; além de unir o consumidor ao representante da marca (INGIZZA, 2020 apud LEMOS, 2022).

COMO A TEORIA SE APLICA AO CASE

Com o aumento da popularidade das plataformas online, especialmente das novas redes sociais, e consequentemente o surgimento de influenciadores digitais, o mercado e profissionais de comunicação e entretenimento vem se debruçando sobre o tema para compreender melhor o poder desta nova potente rede de influência e o que essas personalidades representam para a sociedade e cultura atual. Nesse sentido, podemos analisar o caso da Virgínia Fonseca dentro da abordagem da Teoria da Indústria Cultural e Crítica.

A Indústria Cultural, como já apresentada nesse documento, indica que a cultura popular é desenvolvida com o objetivo de exercer influência e manipular pessoas, frequentemente promovendo conceitos que favorecem os mais variados interesses, sejam eles políticos ou sociais. Desta forma, os conteúdos criados pela influenciadora digital Virgínia Fonseca em suas redes sociais, especialmente através do seu Instagram, podem ser interpretados como parte desse cenário, atendendo a uma atual demanda do mercado.

Assim sendo, Virginia Fonseca, que nos apresenta o seu dia a dia nas redes sociais, nos leva a análise crítica do estilo de vida em mercadoria que Rüdiger (2004) remeteu à Adorno e Horkheimer:

> Horkheimer e Adorno usam o termo indústria cultural para referir-se, de maneira geral, às 'indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais'. A proposição exprime o primeiro mal-entendido do qual precisamos nos desvencilhar, se quisermos entender o fenômeno de acordo com a segunda teoria crítica da sociedade. Em essência, a expressão não se refere às empresas produtoras nem às técnicas de difusão dos bens culturais; representa, antes de mais nada, um movimento histórico universal: a transformação da mercadoria em matriz do modo de vida e, assim, da cultura em mercadoria, conforme ocorrido na baixa modernidade (RUDIGER, 2004, p.22).

Na outra ponta, a Teoria Crítica se apresenta como o estudo que investiga as hierarquias de poder por trás da criação cultural desses fenômenos. As comunicações diárias da Virgínia estão promovendo ou violando regras e princípios sociais, como a idealização da beleza ou estereótipos de gêneros?

É fundamental entender como as marcas e seus seguidores refletem questões como autenticidade e responsabilidade social e ética, na era da influência digital. A influenciadora possui mais de 47 milhões de seguidores apenas em seu Instagram[1], figurando entre uma das personalidades com maior público brasileiro na plataforma.

Ao analisarmos a influenciadora Virgínia, conseguimos ter um retrato do papel atual dos influenciadores digitais na construção da cultura atual e, por que não, da futura. Essa análise possibilita entender como o trabalho desenvolvido por essas novas personalidades impactam diretamente em nossa sociedade e quais são os problemas sociais, éticos e culturais resultantes desse fenômeno.

Pereira (2023) afirma: "mesmo sem a intenção de prejudicar algum seguidor com as divulgações em seus perfis o influenciador possui responsabilidade diante dos seus anúncios, diante da potencialização dos danos e prejuízos que podem advir do conteúdo produzido."

Estudando a Virgínia, podemos usar a Teoria da Indústria Cultural para entender como o conteúdo que ela produz está atrelado a um contexto mais amplo de influência e controle por parte do setor de entretenimento e mídia. Suas comunicações expressam um estilo de vida com padrões idealizados por muitos, podendo ser interpretado por uma cultura que quer reforçar valores e contribuir para disseminação de padrões de consumo, felicidade e realização pessoal. Lembrando que, como avisa Torres (2019): "essa indústria do lazer, visa, primeiramente, o lucro".

Ainda, com a Teoria Crítica, podemos questionar as implicações sociais e éticas desse tipo de conteúdo. Podemos analisar se as postagens da Virgínia desafiam ou reforçam normas sociais estabelecidas, como papéis de gênero ou idealizações de sucesso e felicidade como dito anteriormente. Além disso, é importante considerar como suas interações, suas marcas ou colaborações, refletem sua autenticidade e responsabilidade como influenciadora.

1. https://www.instagram.com/virginia

Em resumo, ao estudar a influenciadora e correlacionarmos com a teoria da Indústria Cultura e Crítica, convergimos a mensagem e contexto no dia a dia das pessoas que são diretamente impactadas pela influência da Virgínia. Entendemos melhor como os novos influenciadores digitais moldam e são moldados pela cultura de massa, além de refletir dilemas e discussões importantes para a sociedade contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo principal analisar, a partir do caso da influenciadora Virgínia Fonseca, uma aplicação empírica da teoria da Indústria Cultural desenvolvida por Theodor Adorno e Max Horkheimer, com foco nos mecanismos e dinâmicas dos meios de comunicação de massa. A partir dessa perspectiva, buscou-se compreender como o fenômeno das redes sociais e a atuação de influenciadores digitais evidenciam e atualizam os pressupostos teóricos formulados pelos autores, particularmente no que diz respeito à conformação cultural e ao consumo de massa na contemporaneidade.

O que se pôde constatar, ao analisar os comentários na rede social Instagram da influenciadora, é que seus consumidores confiam na opinião dela, mas que não existe uma grande reflexão por parte do público sobre o assunto ali disposto. Comportamento já previsto por Torres (2019) ao analisar meios como a televisão:

> Assim, é no lazer que se tem visto mais fortemente o poderio dessa fabricação do gosto, a exemplo da televisão fechada, comercialmente paga, onde o consumidor tem a 'liberdade' de escolher seus programas e séries prediletos, os quais são distribuídos pelos gêneros que melhor lhe satisfaz: reality show, talk show, ficção, western, documentário, entrevista, telejornal, musical, esporte, desenhos animados, religião, ação, sexo e numerosas outras opções ao seu dispor. Portanto, o consumidor considera que se apodera do poder do controle remoto, mas, não sabe que, na verdade, está sendo apoderado pela Indústria que, por trás dessa ideia de 'liberdade', – lhe aliena e mantém fiel ao consumo do que lhe é ofertado ao estilo que mais se assemelha a seu gosto (TORRES. 2019, pág. 17).

Ainda, identifica-se no tipo de publicidade realizada por Virgínia Fonseca a transformação da cultura em mercadoria, como identificado por Adorno e Horkheimer na Indústria Cultural e analisado por Rudiger (2004, p. 22).

Conclui-se, então, que a partir do uso de *influencers digitais* pelo capitalismo, para vendas de produtos e ideias em seus perfis próprios e individuais, "generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais", como afirmou Baudrillard (1995, p. 205).

Esse processo evidencia como a lógica mercadológica transcende os limites do consumo material, moldando profundamente as estruturas sociais, culturais e subjetivas, e reafirma o papel central dos influenciadores digitais na reprodução e amplificação dessa dinâmica no contexto da era digital.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W., Horkheimer, Max. D**ialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Tradução, Guido Antonio de Almeida. – Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALVES, Kemylla Diniz Cunha; CHAVES, Aline Saddi. **O gênero discursivo publipost**: uma análise do discurso digital na rede social Instagram. Revista Philologus, v. 26, n. 78 Supl., p. 2332-44, 2020. Disponível em: https://www.revistaphilologus.org.br/index.php/rph/article/view/245/267. Acesso em: 01 maio 2024.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Arte e Comunicação, edição 70. 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. Ed. Brasiliense, 2014 - Coleção Primeiros Passos.

FREITAS, Verlaine. **Adorno & A Arte Contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **A indústria cultural**: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais:** conceitos e práticas em discussão. Communicare, v. 17, n. 12, p. 46-61, jan 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_p raticas_em_discussao. Acesso em: 01 maio 2024.

LEMOS, Yuri Oliveira de. **"Lives commerce" durante a pandemia:** seria esse novo recurso um potencializador de vendas em Campina Grande -PB? 2022. 18f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina grande, 2022. Disponível em: http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/26880. Acesso em: 01 maio 2024.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução, Paulo Neves, São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. 4. ed. Tradução, Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1973.

SAMPAIO, C. U. D. L., & PEREIRA, G. W. P. O **INFLUENCIADOR DIGITAL E A SUA RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR:** uma análise do caso Virgínia Fonseca. CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO, 2023.

SANZI, Gianpietro; CATTANI, Airton. **Teoria e prática do design de varejo em um contexto *omnichannel***. In.: NUNEZ, Gustavo Javier Zani; OLIVEIRA, Geísa Gaiger de (Orgs.). Design em pesquisa : vol 4. Porto Alegre: Marca visual, 2021. p. 353-377. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232888. Acesso em 01 maio 2024.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf. Acesso em: 01 maio 2024.

SILVA, Yasmim Cavalcante de Lima. **Tendências contemporâneas de publicidade no ambiente digital**: peculiaridades do gênero publipost e o ensino da constelação de gêneros publicitários. 2023. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Licenciatura em Letras Português, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/53652. Acesso em: 01 maio 2024.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. **SOCIEDADE EM REDE**: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 17-32, 21 ago. 2018. Disponível em: https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/4149. Acesso em: 01 maio 2024.

TAVARES, M. D. (2023). Estéticas da sociedade de hiperconsumo e do capitalismo artista: um estudo de caso do site Happy Hair e os dispositivos de poder dos influenciadores digitais. UFCG, 2023.

TORRES, José Airton Albuquerque. **Pressupostos da indústria cultural e massificação da juventude, numa perspectiva de Adorno e Horkheimer**. UFPE, 2019.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural**. Comunicação e teoria crítica da sociedade. 3 ed. Porto Alegre: EDPUCRS, 2004. – coleção comunicação 19.

CAPÍTULO 3

TEORIAS DO JORNALISMO E CIBERATIVISMO: POR UMA DECOLONIZAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Data de submissão: 21/02/2025 *Data de aceite: 05/03/2025*

Aline da Silva Novaes
Jornalista e bacharel em Letras, mestre em Comunicação Social e doutora em Literatura, Cultura e Contemporaneidade. Realizou pesquisa de Pós-Doutorado com apoio do CNPq durante dois anos. Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Integrante do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais - PUC-Rio. É autora do livro João do Rio e seus cinematographos: o hibridismo da crônica na narrativa da belle époque carioca (Mauad X/Faperj, 2015), finalista do Prêmio Rio de Literatura, e coorganizadora de Rio Circular: a cidade em pauta (Autografia, 2016)
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Daniel Rangel Rodrigues
Jornalista graduado pelo Ibmec-RJ com aprofundamento em Comunicação Digital, mídias alternativas e ciberativismo. Foi bolsista de iniciação científica do CNPq. Com trajetória profissional desde 2018 na área de Marketing Digital, é social media e produtor de conteúdo para redes sociais do veículo jornalístico Intercept Brasil. Atualmente, é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO: Este trabalho investiga como os meios de comunicação tradicionais abordam a comunidade negra em notícias, bem como a mudança dessa abordagem devido ao ciberativismo. Nesse sentido, ressaltamos como a internet permitiu que pessoas negras, antes marginalizadas, se organizassem em grupos de pressão, buscando representação mais autêntica nos meios de comunicação tradicionais. Exploraremos, portanto, como esses sujeitos estão construindo espaços de informação com a internet e propomos novos critérios de noticiabilidade com uma perspectiva afrocentrada.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; representatividade; critérios de noticiabilidade.

ABRAM OS CAMINHOS

Este estudo tem como proposta discutir a influência das redes sociais na mídia tradicional na busca por representatividade e, em consequência, avançar em possíveis revisões acerca dos critérios de noticiabilidade. Observa-se que o movimento de ciberativistas é um dos responsáveis por reformular a maneira como diversas pautas são comunicadas.

Nesse sentido, as redes sociais servem como uma forma de reparação histórica para vozes invisibilizadas, permitindo que suas ideias sejam manifestadas e rompam com o silenciamento estabelecido. No entanto, a problemática reside na forma como a mídia tradicional lida com essas novas demandas, transformando notícia em mercadoria para atender os interesses do público em detrimento do interesse público.

Cabe, então, questionar como e quais critérios de noticiabilidade estão sendo utilizados no processo de formulação das pautas, bem como observar esse processo para evidenciar o poder de influência que as redes sociais exercem sobre a grande mídia. A partir daí, reforçar que se torna urgente romper com a perspectiva eurocêntrica e descolonizar reflexões teóricas do campo do jornalismo. Isso envolve recentralizar os indivíduos não brancos e reestruturar suas identidades que foram apagadas. A afrocentricidade não se restringe às pessoas pretas, pelo contrário, também exige que pessoas brancas descentralizem suas atitudes como parte de sua responsabilidade histórica de reparação. Não se trata de anular visões europeias, mas sim ampliar as possibilidades de vivências multiculturais que foram silenciadas.

Ao abordarmos a grande mídia, não podemos ignorar o controle e o poder exercidos por ela. É possível identificar que o jornalismo tradicional muitas vezes adota uma postura de necropolítica, ou seja, uma política de morte direcionada a pessoas pretas, em que a cobertura das notícias é influenciada pela cor da pele das pessoas envolvidas. Um exemplo disso é a prática frequente de alguns veículos de comunicação tradicionais, que retratam corpos negros como traficantes, enquanto corpos brancos são descritos como jovens que vendem drogas. Essa diferenciação no tratamento das notícias é notória quando casos semelhantes envolvendo pessoas pretas recebem adjetivos como “marginais” e “bandidos”. Por outro lado, quando se trata de pessoas brancas em atividades criminosas, são destacados outros aspectos, como ocorreu nos casos de Rosilene Neri, de 19 anos, traficante, que foi identificada como “boneca do crime” nas manchetes, ou da blogueira Lorraine, também traficante, chamada de “gatinha da cracolândia”. Essa diferenciação no tratamento das notícias reforça e perpetua estereótipos que desvalorizam e desumanizam vidas das pessoas pretas, enquanto as pessoas brancas continuam desfrutando de seus privilégios. Para Achille Mbembe, o tal controle da mídia sobre os conteúdos, “pressupõe a distribuição da espécie humana em grupos, a subdivisão da população em subgrupos e o estabelecimento de uma censura biológica entre uns e outros” (Mbembe, 2018, p. 17). Essa observação é relevante para compreender a dinâmica por trás da cobertura seletiva e suas implicações.

Nesse sentido, explorar a intersecção entre as redes sociais e a mídia tradicional, especialmente em relação à representação e narrativa de comunidades específicas, é fundamental para uma compreensão mais abrangente da dinâmica midiática contemporânea e de seus impactos na sociedade.

PELE ALVA E PELE ALVO

O surgimento da internet desencadeou uma revolução na comunicação. Enquanto a sociedade se tornou mais individualizada devido ao uso crescente de dispositivos tecnológicos, a rede permitiu a conexão entre pessoas além de limitações de espaço e tempo. Isso resultou na construção coletiva de identidades, reflexões e soluções sociais.

A união desses grupos por meio da interatividade em massa exerce pressão sobre os meios de comunicação tradicionais para que vozes, antes marginalizadas, sejam finalmente ouvidas, expressando suas perspectivas. Tornou-se relevante destacar o contexto que afeta muitos usuários da internet, reconhecendo que, como coletivo, eles contribuem para reestruturar a sociedade, questionando e remodelando o cenário de colonialidade estabelecido. Isso implica questionar comportamentos racistas enraizados nas estruturas do país, que se refletem nas mídias convencionais, frequentemente associando agressivamente pessoas negras à criminalidade e à violência.

Para superar a visão eurocêntrica dominante, que impõe uma uniformização cultural, é essencial descolonizar o pensamento e adotar uma perspectiva afrocentrada. Isso envolve centralizar as experiências das pessoas não brancas e redefinir suas identidades, que muitas vezes foram negligenciadas. Se engana quem acredita que a afrocentricidade é uma abordagem exclusiva para indivíduos negros; pelo contrário, é crucial que as pessoas brancas compreendam a importância de descentralizar suas atitudes como parte de sua responsabilidade histórica de reparação.

O objetivo não é anular as perspectivas europeias, mas sim ampliar as possibilidades de vivências multiculturais que foram historicamente obscurecidas. Devemos examinar as estruturas sociais estabelecidas, questionar suas premissas e reconhecer a necessidade de encontrar soluções para libertar a sociedade dessa realidade. Nesse contexto, como revela Rabaka, a afrocentricidade desempenha uma função fundamental:

> A afrocentricidade permite que os africanos deslocados - removidos ou desenraizados de seu território cultural e afastados da teoria e das tradições africanas - se ***relocalizem***, ou seja, retomem a humanidade, a história e a herança que lhes foram negadas, reapropriando-se delas. (RABAKA, 2019, p. 134)

A busca por representatividade negra requer a participação ativa de corpos negros na criação desses conteúdos. No entanto, dados do Dieese de revelam que apenas 22% dos jornalistas em cargos formais são pretos, contrastando com a composição da população. Afinal, mais de 55% se autodeclaram preta ou parda (IBGE, 2018). Essa desigualdade reflete um sistema profundamente impactado pelo racismo. Para o professor Otair Fernandes, doutor em Ciências Sociais e coordenador do Laboratório de Estudos Afrobrasileiros e Indígenas da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, não houve nenhum projeto de inserção do povo preto na sociedade brasileira: “Mesmo depois de libertos, os negros ficaram à própria sorte. Então, o Brasil vai se estruturar sobre aquilo que chamamos de racismo institucional”. (FERNANDES, 2018)

Com o advento da internet, o ciberespaço proporcionou uma plataforma para expressar informações, conhecimentos e experiências individuais e coletivas. A comunidade negra no Brasil, como em outros espaços, precisa avaliar como ocupar esses espaços, incluindo as redes sociais, para reunir forças na busca por representatividade. Essa mobilização se torna crucial para reivindicar espaços anteriormente desconsiderados a esses grupos.

Mesmo diante de um suposto "politicamente correto" na mídia hegemônica, a representatividade negra muitas vezes é superficial. A presença de indivíduos negros em veículos tradicionais, frequentemente, está relacionada a pautas marginalizadas. A relevância dessas pessoas ocupando os meios tradicionais está na expressão das vivências das pessoas pretas, alinhando-se com o conceito africano de *Ubuntu*. "No *Ubuntu,* temos a existência definida pela existência de outras existências. Eu, nós, existimos porque você e os outros existem; tem um sentido colaborativo da existência humana coletiva." (CUNHA JUNIOR, 2010, p.81).

A internet surge como um dos meios mais democráticos e acessíveis para a busca por representatividade. Os próprios usuários podem produzir conteúdos relevantes, enriquecendo a comunidade além do ativismo. Essa militância é evidente em corpos negros que, ao compartilhar conhecimento, empoderam outros. O senso de coletividade é um pilar fundamental na sociedade africana, permeando sua espiritualidade e influenciando diretamente seus comportamentos.

A mídia tradicional frequentemente simplifica a diversidade das pessoas negras, perpetuando estereótipos. Embora compartilhem uma base cultural, as identidades africanas são vastas e diversificadas. A diáspora negra não se restringe a uma única experiência; é uma intersecção de culturas e valores únicos. Estes, por sua vez, contrastam acentuadamente com os princípios ocidentais e europeus, que muitas vezes se limitam tanto a ponto de não conseguirem apreender a profundidade da nossa riqueza cultural multifacetada. Para a filósofa Sueli Carneiro, "uma das características do racismo é a maneira pela qual ele aprisiona o outro em imagens fixas e estereotipadas, enquanto reserva para os racialmente hegemônicos o privilégio de ser representados em sua diversidade". (CARNEIRO, 2011, p. 65).

Quando abordamos o conceito de "lugar de fala", não estamos apenas ressaltando a importância de indivíduos negros contarem suas próprias histórias, mas também nos referindo à posição social de quem fala e ao contexto no qual essa fala se insere. Na cultura das diásporas africanas, a oralidade é um pilar fundamental. Mesmo com a escrita, a palavra falada mantém sua relevância social. A riqueza do discurso oral se manifesta em diversas formas artísticas, como teatro, música, dança, expressão corporal, além de ter uma dimensão espiritual no contexto afrobrasileiro.

Quando observamos os valores civilizatórios africanos, destacam-se pelo menos quatro: 1) Corporeidade, 2) Coletividade, 3) Axé e 4) Oralidade. No contexto cibernético, a corporeidade se relaciona à presença virtual do corpo, que por muitas vezes é suficiente para contar histórias individuais. A coletividade, por sua vez, permeia o desenvolvimento de conteúdo para o ciberespaço, conectando histórias individuais a uma rede de ancestrais e semelhantes, criando uma voz compartilhada. O conceito de axé, que representa a energia vital, também se aplica aqui. Quanto à oralidade, além de transmitir mensagens de forma eficaz, ela também personifica o discurso, revelando quem o incorpora. Para Fanon, "falar é absolutamente existir para o outro" (FANON, 2008, p.29). Embora sejam valores distintos, na prática, eles se entrelaçam, formando uma comunicação coesa.

A amplitude da internet permite que vozes se encontrem, sem a necessidade de uma hierarquia de liderança, como frequentemente observado na cultura eurocêntrica ocidental. Essa horizontalidade possibilita a mobilização em lutas políticas e sociais pelos direitos humanos. Como exemplo, vale recordar o caso de Pedro Gonzaga, assassinado em 2019, e de João Alberto Silveira Freitas, espancado até a morte em 2020, que geraram impacto nas redes sociais e manifestações. Esses acontecimentos evidenciam a realidade, como o caso de João Alberto, que teve grande repercussão às vésperas do Dia da Consciência Negra.

É urgente explorar o impacto da grande mídia, um elemento inseparável de sua influência e controle sobre a sociedade. Um exemplo flagrante é a prática recorrente dos meios de comunicação que, ao abordar pessoas brancas envolvidas em atividades criminosas, utilizam adjetivos que enfatizam suas características individuais, conferindo-lhes humanidade. No caso de Rosilene Neri, o apelido usado foi "boneca do crime". A blogueira Lorraine foi rotulada de "gatinha da cracolândia". Ao mesmo tempo, matérias envolvendo pessoas negras são frequentemente tingidas de adjetivos como "marginais" ou "bandidos".

Essa discrepância na forma como as notícias são moldadas para diferentes grupos é reveladora e amplifica estereótipos prejudiciais. Isso contribui para a desvalorização e a banalização das mortes de pessoas negras, enquanto pessoas brancas continuam a ocupar uma posição privilegiada no cenário midiático. A maneira como a mídia tradicional aborda esse assunto ressalta a urgência de enfrentar os preconceitos e estereótipos profundamente enraizados. Isso nos leva a questionar como as narrativas são forjadas e como a cor da pele das pessoas afeta a percepção pública e a cobertura jornalística. A divergência na representação midiática reitera a necessidade de uma mídia mais representativa, capaz de retratar de maneira justa a diversidade da sociedade. Consideramos, portanto, fundamental promover uma mudança que permita que mais vozes sejam ouvidas e, consequentemente, mais experiências sejam reconhecidas com igual relevância.

MENU g1 RIO DE JANEIRO

Operação no Jacarezinho deixa 25 mortos, provoca intenso tiroteio e tem fuga de bandidos

A polícia diz que 24 mortos são suspeitos, mas não deu detalhes sobre quem eles são e o que faziam ao serem baleados. A 25ª vítima é o policial civil André Frias, atingido na cabeça.

Por Diego Haidar, Elza Gimenez, Filipe Fernandes, Guilherme Peixoto e Henrique Coelho, TV Globo e G1 Rio

Na visão proposta foucaultiana, o biopoder tem como objetivo dividir as pessoas em categorias: as que devem viver e as que devem morrer. Esse mecanismo orienta a mentalidade social, levando à desumanização do corpo negro e à normalização de sua extinção. Dentro desse contexto, Gonzales ressalta:

> importa caracterizar o racismo como uma construção ideológica cujas práticas se concretizam nos diferentes processos de discriminação racial. Enquanto discurso de exclusão que é, ele tem sido perpetuado e reinterpretado de acordo com os interesses dos que dele se beneficiam. (GONZALES, 2020)

A coletividade também se manifesta no processo de denúncia desses crimes, uma tentativa de expor a dura realidade enfrentada pelas pessoas negras no Brasil. Nesse momento, a comunidade se une por meio do ciberativismo, pressionando a mídia dominante, que ainda possui uma influência significativa para disseminar pautas antirracistas.

PRA FICAR MAIS CLARO, EU ESCURECI

Ao propor uma revisão e atualização dos valores-notícia, o professor e pesquisador Ivan Satuf apresenta três novos critérios de noticiabilidade como possibilidades para a produção de matérias jornalísticas. O primeiro é o valor-notícia chamado de *Hashtag,* que se baseia no uso das hashtags como forma de destacar um tema nas redes sociais. As plataformas como Twitter, Facebook e Instagram utilizam esse sistema, permitindo aos jornalistas rastrear e entender a relevância de um assunto com base nos conteúdos agrupados. Exemplos disso foram as hashtags #ParemDeNosMatar e #ACarneMaisBarataDoMercado após o assassinato de Pedro Henrique Gonzaga no supermercado *Extra*, no Rio de Janeiro.

Outro critério apresentado por Ivan Satuf é o valor-notícia "redundância", que destaca a importância da verificação dos fatos em um contexto em que qualquer pessoa pode produzir e publicar conteúdos. Satuf ressalta a necessidade de analisar materiais de diferentes usuários das redes sociais para confirmar a veracidade de um evento a partir de diversos ângulos. O pesquisador afirma que eventos com múltiplos registros têm maior possibilidade de virar notícia, pois a redundância aumenta a credibilidade das informações compartilhadas. No caso mencionado anteriormente, vídeos de várias perspectivas, feitos por testemunhas presentes no local, foram atribuídos juntos às hashtags.

Por fim, Satuf propõe o valor-notícia "participação" ou "colaboração". Nesse sentido, destaca a cultura de compartilhamento nas redes sociais, que muitas vezes exige que jornalistas incorporem conteúdos produzidos por pessoas não ligadas às áreas jornalísticas em suas matérias.

Esses novos critérios de noticiabilidade apresentados por Ivan Satuf refletem a importância das redes sociais na seleção e produção de conteúdos jornalísticos atualmente. Antes das mídias digitais surgirem como forma de denúncia, muitas vezes fatos passavam despercebidos pela mídia tradicional. Os grupos de pressão que se formam na internet têm papel fundamental, uma vez que reivindicam cada dia mais que a mídia tradicional noticie esses crimes. Se é papel dos profissionais de imprensa selecionar o que é notícia, cabe, mais uma vez, o debate sobre esses critérios. Em "Para pensar critérios de noticiabilidade", Gislene Silva traz a sua visão de como configura noticiabilidade:

> todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo de produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, G., 2014, p. 52)

Leonel Aguiar também conceitua o termo. Para o autor, “se a noticiabilidade é um conjunto de critérios e operações que controla a quantidade e qualidade dos acontecimentos, com a finalidade de selecionar os que serão produzidos como informação jornalística, a sua aplicação está baseada nos valores-notícia” (AGUIAR, 2014, p. 227).

A partir dessas reflexões, nosso trabalho avança ao propor a formulação de novos critérios a partir de uma perspectiva afrocentrada, com o objetivo de produção de notícias comprometidas com o debate antirracista. São eles: Contexto, Empatia e Partilha (CEP)[1], aos quais nos dedicaremos a seguir.

No critério contexto, destacamos a importância de analisar, como a própria palavra indica, o contexto da notícia para compreender quem é afetado e por que o público precisa ter conhecimento sobre ela. Um exemplo é o caso do Will Smith, que deu um tapa em Chris Rock no Oscar 2022. Reduzir o fato à agressão de Will Smith ignora a exposição sofrida por Jada Smith, uma mulher negra. A agressão disfarçada como humor é normalizada e perpetuada na sociedade.

O critério de noticiabilidade “empatia” sugere uma análise da notícia do ponto de vista de cada pessoa envolvida. No caso em questão, Chris Rock fez uma piada ofensiva aproveitando-se de um contexto racista, enquanto Will Smith defendeu sua esposa de forma impulsiva. O critério propõe tratar a notícia considerando a posição de cada indivíduo e como eles serão representados, evitando prejudicá-los. Entende-se que notícia não é realidade e sim um recorte dela. Com isso, cabe ao jornalista recortar a informação de forma que não agrida ninguém relacionado à notícia e exponha o acontecimento plenamente. Nessa linha, Abdias Nascimento considera “a transformação das relações de produção, e da sociedade de modo geral, por meios não violentos e democráticos; uma via possível.” (Nascimento, 2019, p. 307)

O critério de noticiabilidade “partilha” busca entender o jornalismo como um veículo fundamental e responsável em disseminar e fortalecer pessoas pretas que estão em ascensão, incluindo novos produtores de conteúdo, microempreendedores e artistas. Isso possibilita que essas vozes alcancem um público além das redes sociais. As mídias, tradicionais ou não, devem reconhecer seus privilégios e compartilhar as autênticas produções das pessoas pretas, proporcionando novas perspectivas ao público.

Vale pontuar que os novos critérios de noticiabilidade são importantes não apenas para jornalistas pretos, mas para tratar as notícias sobre pessoas pretas de forma adequada. Os jornalistas brancos devem compreender sua posição e romper com os valores eurocêntricos que limitam suas perspectivas.

1. Curiosamente, CEP é a mesma sigla que utilizamos para o Código de Endereçamento Postal, criado pela Empresa Brasileira de Correios em 1971, com o objetivo de facilitar a separação e entrega de correspondências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que as reflexões aqui apresentadas contribuem para as teorias do jornalismo, uma vez que incorpora, em sua proposta, a relação entre ciberativismo, critérios de noticiabilidade e luta antirracista. Sendo assim, compreendeu-se que a imprensa tradicional, historicamente, reforça estereótipos e constrói um imaginário coletivo a respeito de corpos pretos, os limitando a algumas possibilidades de representação. Como salientado, a internet surge como ferramenta fundamental para pessoas pretas construírem um espaço de ampliação das vozes antes silenciadas, formando grupos de pressão que demandam por um exercício do jornalismo comprometido com as lutas identitárias. Reconhecendo que, muitas vezes, os critérios adotados pela mídia tradicional não abrangem as realidades e necessidades de diversos grupos sociais, emerge a necessidade de os profissionais do jornalismo questionarem seus métodos.

É importante ressaltar que a emergência de uma abordagem mais atenciosa em relação às pessoas pretas tem impulsionado o surgimento de veículos noticiosos. Alguns exemplos de mídias que atendem a essa demanda incluem "Escurecendo os Fatos", "Alma Preta Jornalismo", "Seremos Resistência" e o site "Mundo Negro". Ao ter o entendimento de que, muitas vezes, os critérios utilizados pelas mídias tradicionais não dão conta das realidades e necessidades dos diferentes grupos sociais, cabe ao profissional do jornalismo um questionamento. Nesse sentido, o trabalho propôs os novos critérios de noticiabilidade CEP, em uma perspectiva afrocentrada e antirracista - contexto, empatia e partilha -, que trazem em si um olhar atento aos sujeitos que estão sendo retratados nas notícias. Esses critérios incorporam um olhar sensível para os sujeitos retratados nas notícias. Independentemente de sua origem étnica, os jornalistas precisam transcender suas próprias perspectivas e preconceitos, a fim de cumprir o papel de promover um jornalismo menos enviesado. Assim, o foco passa a ser não apenas o objeto da notícia, mas também o contexto em que ele se insere e a responsabilidade do veículo de comunicação ao disseminar tal informação.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Critérios de noticiabilidade no jornalismo investigativo.** In.: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Orgs). **Critérios de noticiabilidade** - problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

CUNHA JUNIOR, Henrique. NTU. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 108, p. 81-92, 2010.

FANON, Frantz. **Pele negra máscaras brancas**. Bahia: Edufba, 2008.

FERNANDES, Otair. **Somos todos iguais?** IBGE mostra as cores da desigualdade. Laboratório de Demografia e Estudos Populacionais da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 15 mai. 2018. Disponível em: https://www.ufjf.br/ladem/2018/05/15/somos-todos-iguais-ibge-mostra-as-cores-dadesigualdade / Acesso em 12 jun. 2023.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. São Paulo: N-1 Edições, 2018.

NASCIMENTO, Abdias. **Quilombismo**: documentos de uma militância pan-africanista. São Paulo: Perspectiva, 2019.

OLIVEIRA, Eduardo. Cosmovisão Africana no Brasil. Elementos para uma filosofia afrodescendente. In CUNHA JUNIOR, Henrique. NTU, **Revista Espaço Acadêmico**, n 108, p. 81-92, 2010.

OLIVEIRA, Luiz Henrique Silva de. "Escrevivência" em Becos da memória, de Conceição Evaristo. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 17(2) p. 344, mai-ago. 2009.

SATUF, Ivan. A Rua Manda notícias: Dispositivos móveis e manifestações sociais na atualização dos critérios de noticiabilidade. **Liinc em Revista** v.10, n.1, p. 317-329, 27 mai. 2014. Disponível em: https://revista.ibict.br/liinc/article/view/3522 Acesso em 12 jun. 2022.

SILVA Gislaine, SILVA; Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. **Critérios de noticiabilidade:** Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

RABAKA, Reiland. **Teoria crítica africana.** In: NASCIMENTO, Elisa Larkin. (org.) **Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora.** São Paulo: Selo Negro, p.129-147, 2009.

CAPÍTULO 4

COMUNICAÇÃO NA ROCINHA: UMA ETNOGRAFIA DA E NA PERIFERIA

Data de submissão: 28/01/2025 *Data de aceite: 05/03/2025*

Isabel Siqueira Travancas
Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ, Doutora em Literatura Comparada pela UERJ e Mestre em Antropologia Social pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional da UFRJ
http://lattes.cnpq.br/0325091621337695

Caroline Belo Cunha dos Santos
Mestranda em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da UFRJ
http://lattes.cnpq.br/9897976357900960

Esta pesquisa faz parte do projeto "Os mundos locais da informação: uma comparação Brasil, Canadá, França e Argentina", coordenada pelo prof. Fábio Pereira, da UNB.

Vista da Rocinha. Foto: Ivanilda Maria

RESUMO: A Rocinha é a maior favela do Brasil. Está localizada na Zona Sul do município do Rio de Janeiro e sua população é de cerca de 72 mil habitantes (G1, 2024). Seu índice de desenvolvimento humano (IDH) no ano 2000 era de 0,732 — o 120° colocado entre 126 regiões analisadas no Rio —, sendo um local onde muitas famílias vivem em extrema pobreza. Nosso objetivo é apresentar uma pesquisa em fase inicial sobre informação e fake news entre os/as jovens da Rocinha. O trabalho de campo já começou e com ele a etnografia com as entrevistas com jovens de 18 e 25 anos que moram na Comunidade. Para tanto, a entrada no campo foi realizada por meio de relações pessoais das pesquisadoras com os/as moradores/as do local. Já fizemos algumas visitas ao território, aplicando questionários e fazendo uma observação participante dos moradores e do espaço físico e simbólico.

PALAVRAS-CHAVE: Rocinha, Favela, Comunicação, Etnografia.

COMMUNICATION IN ROCINHA: AN ETHNOGRAPHY OF AND IN THE PERIPHERY

ABSTRACT: Rocinha is the largest favela in Brazil. It is located in the southern part of the city of Rio de Janeiro and has a population of approximately 120,000 (G1, 2024). Its human development index (HDI) in 2000 was 0.732 — ranked 120th among 126 regions analyzed in Rio — and is a place where many families live in extreme poverty. Our goal is to present an initial study on information and fake news among young people in Rocinha. Fieldwork has already begun, along with ethnography, with interviews with young people aged 18 to 25 who live in the community. To this end, researchers entered the field through personal relationships with local residents. We have already made several visits to the area, applying questionnaires and conducting participant observation of the residents and the physical and symbolic space.
KEYWORDS: Rocinha, Favela, Communication, Ethnography.

INTRODUÇÃO

A Rocinha, localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro, é a maior favela do Brasil e tem uma população estimada em 120 mil habitantes. A região passou a ser considerada um bairro e foi delimitada pela Lei Nº 1.995 de 18 de junho de 1993, com alterações nos limites dos bairros da Gávea, Vidigal e São Conrado[1]. Nesse sentido, a Rocinha é um retrato da desigualdade social do Brasil, sendo que o índice de desenvolvimento humano (IDH) no ano 2000 era de 0,732, o 120º colocado entre 125 regiões analisadas no município do Rio.

O local tem uma grande variedade de comércio e serviços, imóveis residenciais e, em outras áreas, casas de madeira em situação de risco e sem infraestrutura, onde muitas famílias vivem em situação de extrema pobreza e vulnerabilidade social. O nome de Rocinha vem de "roça" — que significa fazenda — que na década de 1920 foi tomada pela expansão urbana, e cresceu sem nenhuma regularização dos terrenos. Em 2024, tem cerca de 72 mil habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (G1, 2024), e já é a maior comunidade sul-americana.

Seguindo essa lógica, desenvolver um estudo sobre as práticas de informação dos moradores da Rocinha é um desafio, especialmente pela sua dimensão. Assim, o objetivo do projeto é saber como os jovens se informam, quais as dificuldades de acesso à informação e também a sua relação com os veículos de comunicação, as plataformas e as redes. Realizamos uma entrada no campo por meio de contatos pessoais com moradores para observar o bairro, a sua organização e estrutura.

Esta é uma pesquisa sobre informação e desinformação tendo a Rocinha como o campo de imersão. Para isso precisamos conhecer essa comunidade e as suas condições de acesso às informações que circulam. Para tanto, desenvolvemos a observação participante do espaço físico e simbólico, buscando encontrar interlocutores/as locais para entrevistar — homens e mulheres jovens de 18 a 25 anos. Faz parte também do objetivo desta pesquisa conhecer a comunidade em termos geográficos, sociais e culturais. E, por ser identificada como uma favela, é relevante entender o seu significado para os/as jovens moradores/as e problematizar o conceito por meio da escuta dos/as informantes.

1. Ela está situada entre Gávea e São Conrado — dois bairros de classe alta — e o Vidigal, outra favela.

Nosso objetivo com este artigo é apresentar as primeiras reflexões da pesquisa sobre os/as jovens da Rocinha no Rio de Janeiro e a informação. Para isso, é fundamental saber quais são os canais que eles/as consultam para se informar e como averiguam a veracidade das notícias. As *fake news* estão presentes em muitos países gerando desinformação em massa e o Brasil não é exceção.[2]

O nosso público alvo são os/as jovens de 18 a 25 anos — incluindo estudantes e trabalhadores/as. Nosso objetivo é ouvi-los/as, conversar e discutir as condições de acesso à informação nos veículos de comunicação, nas plataformas e nas redes sociais. Para isso, conversamos com dez jovens tanto em grupo como individualmente.

Buscamos assim conhecer os/as jovens da Rocinha e a sua relação e identificação com o lugar onde moram. Propomos, por meio de uma imersão na favela, explorar em profundidade as práticas de consumo midiático dos/as entrevistados/as — que são moradores/as locais. A pesquisa tem caráter exploratório e descritivo e utilizamos ferramentas metodológicas quantitativas — os questionários — e qualitativas — as entrevistas — para conhecer "o ponto de vista dos nativos", nos termos do antropólogo Clifford Geertz (2013) e suas opiniões sobre informação.

OS/AS MORADORES/AS DA ROCINHA

Ao longo da imersão no campo com conversas com os moradores da Rocinha observamos que as vivências podem ser muito diferentes. Compreender a realidade da Rocinha e a subjetividade dos/as seus/as moradores/as é uma tarefa complexa e desafiadora. Após termos coletado alguns relatos dos/as jovens locais, percebemos que as narrativas da e na favela são, muitas vezes, invisibilizadas e silenciadas. Por exemplo, há um movimento de resistência dos grupos subalternos ao poder local como os/as favelados/as (Rippel e Belo, 2024).

Em *Quarto de Despejo* (1963), a escritora Carolina Maria de Jesus apresenta suas histórias íntimas por meio de um diário autobiográfico. Seu livro se tornou uma das obras mais importantes da literatura brasileira. A sua narrativa apresenta o cotidiano da favela, suas dificuldades e ao mesmo tempo sua resistência expressa também em seu livro.

Nas palavras de Carolina: "[...] as favelas não formam caráter (*sic*). A favela é o quarto do despejo. E as autoridades ignoram que tem o quarto de despejo" (De Jesus, 1963, p. 100). A autora viveu na favela do Canindé em São Paulo na década de 1950. Uma comunidade bem diferente da Rocinha com outras caraterísticas, simbologias e relações pessoais. Mesmo assim é possível estabelecer uma analogia com a Rocinha, no Rio de Janeiro, na medida em que os moradores e moradoras, ao longo das entrevistas em profundidade, denunciam a negligência governamental com a Favela o que faz com que seus habitantes sejam silenciados, estigmatizados e colocados "fora da cartografia".

2. Sabemos que a disseminação de fake news aumentou muito nos últimos anos e um exemplo disso foi a campanha contra a vacinação de COVID-19.

Segundo a autora Janice Perlman:

> Favelas [...] eram a morada de um terço da população do Rio de Janeiro em fins da década de 1960 [...]. Debaixo da miséria aparente existe uma comunidade que se caracteriza pelo cuidadoso planejamento no uso de um limitado espaço para fins de moradia, e pelas técnicas criativas de construção em encostas que os urbanistas consideram demasiado íngremes para edificação. Aqui e ali se vêem casas sólidas, de tijolos, que representam a poupança das famílias que a construíram aos pouquinhos, tijolo por tijolo (Perlman, 1977, p. 27).

Buscamos fontes que pudessem comprovar o levantamento de dados, mas nos deparamos com a informação de que: por conta da ausência de recursos dos moradores — sejam eles financeiros e/ou técnicos — encontram obstáculos para se tornarem visíveis e terem as suas narrativas e território reconhecidos. Segundo uma reportagem do Instituto 215 (2023), o Brasil passou a não reconhecer os territórios periféricos, incluindo a Rocinha. A Prefeitura do Rio, em 2013, solicitou a retirada do termo *favela* do Google.

> Os episódios de exclusão de favelas de mapas oficiais da cidade do Rio de Janeiro, que vêm acontecendo com certa frequência ao menos desde 2013, apontam para um apagamento também cartográfico das favelas e periferias cariocas (Instituto 215, 2023).

O jornal *Fala Roça*, em 2023, deu início ao Mapa Cultural da Rocinha, que engloba a cartografia de 150 projetos culturais, dado muito importante para o reconhecimento local e dos/as moradores/as pertencentes à cidade (Instituto 215, 2023).[3] Tal iniciativa lembra a "Favela Inteligente", um curso de empreendedorismo digital elaborado pelo Instituto de Economia (IE/UFRJ) e financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). A proposta era capacitar residentes da Rocinha para buscarem soluções eficientes, em termos geográficos, sociais e culturais, para a melhoria de vida na Comunidade — de acordo com os dados fornecidos pela Conexão UFRJ (2022**).**[4]

Para Janice Perlman (1977), há algumas crenças como "mitos da marginalidade". Isso significa que as favelas e os/as seus/as moradores/as são vistos/as por muitas pessoas como marginais e definem suas zonas como marginalizadas. Os pobres das cidades são, muitas vezes, vistos com preconceito. Desde o século passado, com o início da urbanização e das migrações a cidade do Rio de Janeiro se transformou. Segundo Perlman**,** em 1940 um terço da população brasileira vivia nas cidades e em 1980 dois terços dela. O Rio de Janeiro estava entre as cidades brasileiras de maior crescimento populacional.

3. INSTITUTO 215. *Mapa Cultural da Rocinha: pesquisa realizada pelo Jornal Fala Roça.* Disponível em: https://instituto215.org.br/mapa-cultural-da-rocinha-resultado-de-pesquisa-feita-pelo-jornal-fala-roca/. 2023. Acesso em 23 de fevereiro de 2025,

4. CONEXÃO UFRJ. *Favela Inteligente: Curso de empreendedorismo digital, realizado com apoio da Faperj, vai criar aplicativos para melhoria de vida na Rocinha.* Disponível em: https://conexao.ufrj.br/2022/05/favela-inteligente/. 2022. Acesso em 23 de fevereiro de 2025.

> [...] as favelas do Grande Rio eram em número de 300, aproximadamente, com uma população de cerca de um milhão, ou seja, a sétima parte do total da área metropolitana. Enquanto a cidade do Rio crescia 2.7 por cento ao ano, as suas favelas — e os seus subúrbios — expandiam-se a um ritmo anual de 7,5 por cento (Perlman, 1977, pp. 31-32).

Desde o início da urbanização e das migrações até os dias atuais, as favelas são vistas como aglomerações patológicas, mais especificamente como "uma aglomeração desordenada de vagabundos desempregados, mulheres e crianças abandonadas, ladrões, bêbados e prostitutas. Esses 'elementos marginais' vivem em condições 'subumanas' sem água encanada [...], num ambiente sujo e insalubre" (Perlman, 1977, p. 42). Desta forma os/as favelados/as são considerados/as à margem da cidade e identificados/as como não pertencentes à metrópole e não são vistos como contribuintes da economia de mercado.

Sabemos que, infelizmente, estes estigmas e preconceitos despertaram — e ainda despertam — nos/as governantes uma espécie de repulsa e aversão aos/às pobres, ao ponto de em diversos momentos pensarem na erradicação das favelas. Isso já estava presente nas palavras de Carolina Maria de Jesus, quando afirma:

> Quando estou na cidade tenho a impressão que estou na sala de visita com seus lustres de cristais, seus tapetes de veludos, almofadas de cetim. E quando estou na favela tenho a impressão que sou um objeto fora de uso, digno de estar num quarto de despejo (De Jesus, 1963, pp. 40-41).

Ao longo das entrevistas com os/as jovens eles mencionam que a Rocinha é vista por muita gente como uma favela perigosa, sem cultura. E gera entre muitos uma certa frustração por serem vistos como excluídos ou não bem recebidos em várias partes da cidade do Rio. Esta exclusão é observada na negligência governamental, uma vez que os/as governantes privilegiam as regiões mais nobres da metrópole. Além disso, os/as moradores/as são estigmatizados e invisibilizados socialmente. E a favela é vista, muitas vezes, como um espaço de jovens marginais.

A ROCINHA COMO CAMPO

Fomos à Rocinha diversas vezes para conhecer o território, as suas características, as atividades e os jovens. Como parte do trabalho de campo, fomos à Biblioteca Parque para conhecer os/as jovens que frequentam o espaço. Muitas vezes ela estava vazia, principalmente nas férias escolares.

No momento, estamos fazendo um levantamento numérico de jovens da Rocinha a partir dos dados do IBGE e de ONGs locais. Elaboramos um questionário para aplicar entre os/as jovens de mais de 18 anos, moradores/as da Rocinha, para saber como se informam, como se relacionam com as notícias e como distinguem as informações falsas das verdadeiras.

A partir das respostas dos formulários, vamos reunir jovens para conversar, de maneira mais informal, sobre informação e *fake news* no seu contexto. Duas alunas da Escola de Comunicação da UFRJ fazem parte do Projeto e têm atuado como moradoras “nativas” e também como jovens universitárias que refletem sobre este espaço e discutem os preconceitos em relação à Rocinha como espaço de tráfico de drogas e, portanto, de bandidos e criminosos. Ao caminharmos com uma delas pelas ruas estreitas da Rocinha com sua enorme circulação de motocicletas, percebemos a proximidade entre os/as moradores que se conhecem e cumprimentam ao longo do caminho.

Subimos de van até a Biblioteca Parque e observamos que na Rocinha há muitas lojas de materiais de construção e salões de beleza. No caminho, percebemos uma música gospel como som de fundo, que vinha de caixas de som na rua. Quando chegamos à Biblioteca, falamos com a Jaqueline, uma das responsáveis pelo lugar, que nos disse que a partir das três horas da tarde começam a chegar os/as jovens, mas, como fomos em um período de férias escolares, encontramos o local vazio.

Para Jaqueline “A biblioteca faz um trabalho mais social do que de biblioteca”. Isso porque, embora seja um espaço de estudos desde 2012, ano da sua criação, ela e o seu patrão aproveitaram outros andares do lugar para acoplar outros projetos da Rocinha que não tinham outro lugar para ficar. Nesse sentido, há uma circulação de pessoas que frequentam a Biblioteca com a intenção de ter aulas de dança do ventre, capoeira, lutas marciais e demais atividades de corpo.

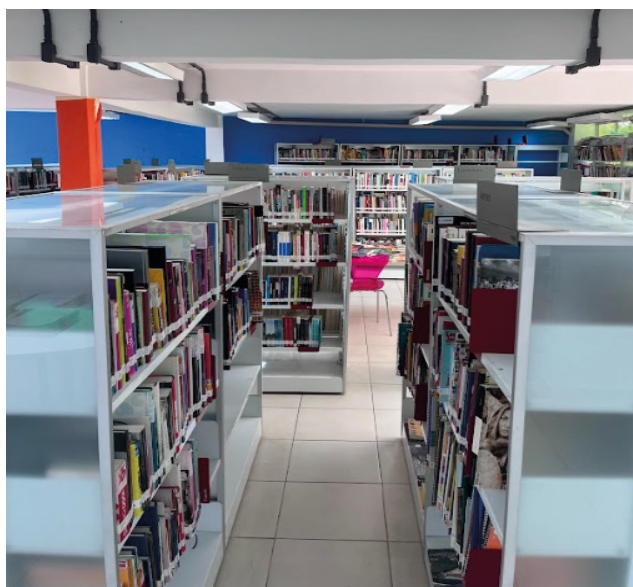
Quando fomos à rua para procurar jovens para conversar sobre informação e *fake news*, encontramos Douglas e Erika, que nos contaram sobre as suas vivências. Em ambas as conversas falamos sobre como se informam e por meio de quais veículos de comunicação. No entanto, como esta pesquisa ainda está em fase inicial, essas duas conversas, bem como outras que tivemos ao longo da pesquisa.

ETNOGRAFIA: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE, DIÁRIO DE CAMPO E ENTREVISTAS

Segundo o antropólogo François Laplantine (2000, p. 150):

> A etnografia é antes a experiência de uma imersão total, consistindo em uma verdadeira ***aculturação invertida***, na qual, longe de compreender uma sociedade apenas em suas manifestações ’exteriores’ (Durkheim), devo interiorizá-las nas significações que os próprios indivíduos atribuem a seus comportamentos.

Para Laplantine (1988), a etnografia é uma formulação teórico-metodológica**,** que inclui entrevistas e observação participante para compreender os/as “nativos/as”. Buscamos saber dos jovens qual a sua relação com o seu “lugar” de origem, assim como o seu estilo de vida e a sua visão de mundo. Buscamos investigar como os/as jovens se informam e como diferenciam as informações verdadeiras das *fake news*. Buscamos saber também se há uma homogeneidade no universo juvenil ou não e conhecer os seus interesses.

Em primeiro lugar, fizemos um reconhecimento do espaço, circulando pela Rocinha, e conhecendo sua geografia. A primeira aproximação foi na Biblioteca Parque da Rocinha onde buscamos contatar os/as jovens. Na segunda etapa, aplicamos questionários com os/as entrevistados/as na rua, nos bares, nas lojas e na biblioteca. Nossa intenção foi saber como eles/as se informam, por meio de veículos, aplicativos e meios de comunicação em geral. E também se há grupos que analisam e discutem as *fake news*. Nesta primeira ida à favela foi realizada uma observação participante na qual caminhamos livremente pelas ruas para conhecer seu espaço, seu comércio e seus/as habitantes.

Biblioteca Parque da Rocinha em 24 de novembro de 2024. Fotos: Caroline Belo

Para isso, seguimos a orientação do antropólogo Roberto Cardoso de Oliveira (1993) que, em seu artigo "Olhar, ouvir e escrever", apresenta o trabalho de campo dividido nestas três ações. Chegar e observar para então entrar em um novo universo buscando conhecê-lo aos poucos. A segunda etapa é ouvir os "nativos": o que pensam, o que falam, as histórias que contam, os seus hábitos, a sua alimentação, as suas crenças e a sua visão de mundo. Ao longo do trabalho de campo, escrever sobre a sua experiência, descrevendo as suas sensações e o que observou e como foi recebido.

Para esta pesquisa, usamos métodos quantitativos e qualitativos. O primeiro foi a coleta de dados do IBGE, dos jornais da Rocinha e dos questionários para obter informações objetivas como sexo, idade, escolaridade, gênero, entre outros quesitos. Em seguida, fizemos uma observação participante — circulando pela Rocinha, observando o seu cotidiano, a sua movimentação, o seu comércio e os seus/as habitantes.

Na primeira ida à Rocinha, decidimos conversar com os/as jovens nas ruas, na Biblioteca Parque e nas escolas para começar a conhecê-los/as. Em uma segunda etapa, procuramos saber como se informam, como identificam as *fake news*, quais fontes consideram confiáveis e quais não são.

A etapa seguinte foi a realização de entrevistas em profundidade com informantes entre 18 a 25 anos em diferentes lugares da Rocinha para ouvi-los/as. Buscamos entender um pouco da biografia deles/as e da sua relação com o território. As questões apresentadas são abertas e abordam temas sobre informação. Como os jovens se informam? Como detectam as *fake news*? Como e de quem recebem as *fake news*?[5]

Vale salientar que o uso da mídia e das redes sociais é outro ponto importante do trabalho. Portanto, na próxima etapa do trabalho de campo, realizaremos uma etnografia virtual com os/as jovens que seguem as redes sociais, em particular o Facebook e o Instagram. As redes sociais são espaços de mediação e circulação de informações on-line e off-line e também de discussão.

A interpretação dos dados é resultado da observação etnográfica, das entrevistas e também da análise da participação e do uso das redes sociais como aborda Recuero (2016). Os principais indicadores são:

a) o perfil dos usuários, identificando o mais ativo;

b) o volume e o tipo de conteúdo difundido e as reações provocadas, assim como os momentos de silêncio e de atividade;

c) a temática das mensagens, os tipos de formato utilizados — texto, link, imagem/emojis/gifs, áudio, vídeo —, as fontes das mensagens e os padrões de replicação e compartilhamento.

5. Estes são os primeiros dados obtidos a partir do questionário que criamos e que está em anexo no fim deste artigo.

INFORMAÇÃO E FAKE NEWS

As *fake news* são um tema muito presente na atualidade. Elas foram ganhando espaço e dimensão ao longo do tempo e têm se tornado uma presença constante no cotidiano das redes sociais. Algumas são fáceis de detectar, como falsas, e outras não. E mesmo assim têm destaque nas redes sociais.

O jornalista Eugênio Bucci (2019, pp. 37-48), em seu artigo *News não são fake — e fake news não são News* publicado no livro organizado pela Mariana Barbosa (2019), *Pós — verdade e fake News: reflexões sobre a guerra das narrativas*, afirma que "se há algo que realmente preocupa na cena política de nossos dias, em que a política se afasta ainda mais da verdade factual, é o bordão de políticos autoritários ao acusar a imprensa de espalhar *fake news*".

Eduardo Santos de Oliveira (2020), ao procurar distinguir a notícia das *fake news*, destaca que:

> As notícias apuradas, editadas e veiculadas pelas redações profissionais podem, claro, conter informações incorretas e absurdas (...) mas notícias de jornal, ou, para usar o termo em inglês, as ***News***, são verdadeiramente geradas por jornalistas que trabalham para um órgão de imprensa com todos os registros legais (...) As notícias produzidas pelas reações profissionais podem ser mentirosas — e lamentavelmente isso acontece muito — mas não são fake news (Oliveira, 2020, p. 74).

Ainda segundo Oliveira (2020), as chamadas "fake news" ganharam mais atenção na ascensão de Jair Bolsonaro, em 2018, com a sua produção e o seu compartilhamento em massa, somado à descredibilização das instituições consolidadas, sendo vistas com desconfiança, como as escolas, os três poderes estatais, a imprensa, as evidências científicas, as pesquisas acadêmicas e as universidades.

> Grandes empresas jornalísticas como ***O Globo*** e ***Folha de São Paulo*** têm criado mecanismos de verificação das ***fake news***, para conferir se mensagens e informações compartilhadas nas redes sociais são verdadeiras ou falsas. Além disso, surgiram e se consolidaram empresas que trabalham especificamente com a checagem dessas de informações, as agências de checagem (ou ***fact-checking***) como as empresas ***Aos Fatos*** e ***Agência Lupa***, dentre outras. Em ambos os casos, trata-se de uma prática que classifica os fatos, as informações sem discussão aprofundada (Oliveira, 2020, p. 75).

Outros aspectos são interessantes no contexto de *fake news*. O primeiro é que os autores falsificam as informações e se apresentam como jornalistas que produzem seus textos em uma redação profissional, mas não é o que ocorre. "Eles se fazem passar por jornalismo sem ser jornalismo" (Oliveira, 2020, p. 86). Uma outra questão relevante sobre as *fake news* é assinalada por Eliza Casadei e Liliane de Lucena Ito (2020). As autoras afirmam que as notícias falsas se propagam:

> porque seus produtores são capazes de simular alguns elementos previamente estabelecidos como próprios das reportagens", de forma que o público reconhece os traços textuais que simulam o estilo da imprensa tradicional, conferindo legitimidade a esses relatos falsos (Casadei e Ito, 2020, p. 258).

O percurso metodológico escolhido pelas autoras foi observar e analisar as peças de desinformação que foram divulgadas nas eleições presidenciais de 2022. Selecionaram 20 peças de desinformação veiculadas no Twitter e Telegram além de circularem também em outras redes sociais e aplicativos como: Whatsapp, Facebook, TikTok e Instagram.

Segundo Tandoc Jr., Lim, Ling, (2017, p. 137), as *fake news* estimulam reflexões sobre "a natureza da notícia real" e afirmam que as notícias são "suposta e normativamente baseadas na verdade, o que faz da expressão *fake news* um oxímoro, o uso conjunto de palavras de sentido contraditório" (2017, p. 140).

Para os autores Andrew Guess, Brendan Nyhan e Jason Reifler (2018, p. 41): "as fakenews são uma nova forma de 'desinformação política'". Eles entendem e utilizam a expressão *fakenews* para se referir à informação abertamente falsa que não tem base em fatos reais e que pode ser refutada usando mecanismos muito básicos de checagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto, em fase inicial, busca ouvir os/as jovens e saber a sua relação com a informação e as fake News. Como os/as jovens da Rocinha se veem? Como se informam, como conferem as informações recebidas e de que maneira enfrentam as *fake news*? Para isso, buscamos nos aproximar deles/as, ouvi-los/as e entendê-los/as no seu contexto e conhecer a sua visão de mundo. Estamos começando a análise dos dados dos questionários e da pesquisa etnográfica e, para isso, estabelecemos relações com os/as jovens nativos/as.

No entanto, podemos concluir destacando a necessidade de explorar este universo em uma perspectiva etnográfica, chamando a atenção para a diversidade dos mundos sociais (PEREIRA, F. 2017, 2020). A Rocinha é uma localidade vista como pobre e perigosa, sujeita à violência, entre outros preconceitos.

O projeto "Jovens da Rocinha: informação e fake news" foi iniciado em 2024 e conta com a participação de alunos/as de Graduação e de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ que vêm fazendo parte da pesquisa: "entrando no campo", "descobrindo a Rocinha", entrevistando os/as seus/as moradores/as para elaborar ao final deste Projeto de Pesquisa e Extensão um relatório e um artigo acadêmico redigido de maneira conjunta.

Vista da Rocinha

REFERÊNCIAS

CASADEI, E. & ITO, L. “O consumo simbólico da desinformação ancorada na credibilidade jornalística: análise de elementos de legitimação do discurso nas Eleições de 2022”. In: *Mídia e cotidiano*. Niterói: vol.18, nº1, jan-abril, 2024.

CONEXÃO UFRJ. *Favela Inteligente: Curso de empreendedorismo digital, realizado com apoio da Faperj, vai criar aplicativos para melhoria de vida na Rocinha.* Disponível em: https://conexao.ufrj.br/2022/05/favela-inteligente/. 2022. Acesso em 23 de fevereiro de 2025.

DE JESUS, Carolina Maria; MORAVIA, Alberto. *Quarto de despejo: diário de uma favelada* (edição comemorativa — 1960-2020). Livraria Francisco Alves, 1963.

G1. *Maior que 91% das cidades brasileiras, Rocinha segue como maior favela do país, diz Censo.* Disponível em: https://g1.globo.com/economia/censo/noticia/2024/11/08/rocinha-segue-como-maior-favela-do-pais-mostra-censo-2022-sol-nascente-no-df-e-a-2a.ghtml. Acesso em 26 de fevereiro de 2024.

GEERTZ, C. *O Saber Local*. Petrópolis. ed. Vozes, 2013.

GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Selective *Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign.* Conselho de Pesquisa Europeia, 2018. Disponível em: https://www.dartmouth.edu/~nyhan-fake-news-2016.pdf. Acesso em 10 de julho de 2019.

INSTITUTO 215. *Mapa Cultural da Rocinha: pesquisa realizada pelo Jornal Fala Roça.* Disponível em: https://instituto215.org.br/mapa-cultural-da-rocinha-resultado-de-pesquisa-feita-pelo-jornal-fala-roca/. 2023. Acesso em 23 de fevereiro de 2025.

LAPLANTINE, F. “Antropologia dos sistemas de representações da doença sobre algumas pesquisas desenvolvidas na França contemporânea reexaminadas à luz da experiência brasileira”. IN:JODELET, D. (Org.). As representações sociais (pp.241-259). EdUERJ, 2001.

________________. *Aprender Antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

OLIVEIRA, R. C. “O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever”. IN: Revista de Antropologia, São Paulo: USP, 1996, v. 39, nº 1.

OLIVEIRA, E. S. “O Guardião do dizer ‘verdadeiro’: jornalismo, argumentação e Fake News”. São Carlos, v.34, jan/jun, 2020, p.74-89.

PEREIRA, F. Os critérios de noticiabilidade e sistema de convenções: uma abordagem beckeriana aplicada à sociologia do jornalismo, In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, São Paulo, 2017.

PERLMAN, J. E. O mito da marginalidade: favelas e política no Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1977.

RECUERO, R. (2016). Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social. In: B. Campanella et C. Barros (dirs.), *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos* (pp. 117-132). Rio de Janeiro: E-papers.

RIPPEL, Nathália; SANTOS, C. B. C. Do Canindé ao Complexo do Alemão: uma análise do sentido de ser ‘favelado’ na literatura marginal das periferias da região Sudeste do Brasil. *Revista Amerika*, ISSN 2107-0806. v. 28, p. 1. Disponível em: https://journals.openedition.org/amerika/19400. Doi: https://doi.org/10.4000/12225. 2024.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zhen Wei. Richard Ling, Defining “Fake news”. *Digital Journalism*, v. 30, 2017.

ANEXO — QUESTIONÁRIO

Eu, Isabel Travancas, professora da Escola de Comunicação da UFRJ, e Caroline Belo, mestranda do Programa de Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ. Juntas estamos desenvolvendo um projeto de Pesquisa e Extensão sobre informação e desinformação entre os/as jovens da Rocinha. Você gostaria de participar desta pesquisa? Na primeira etapa, serão dois encontros para conversar e debater sobre informação e sobre a Rocinha. Em caso afirmativo, deixe seus dados ao final — email, Instagram e celular — para que possamos entrar em contato com você na segunda etapa desta pesquisa.

Para começar, pedimos que você responda ao questionário abaixo com toda a liberdade e franqueza. São perguntas fechadas e abertas e, no final, há um espaço para, se quiser, escrever sobre algo que não foi perguntado, mas que se relaciona com o tema sobre o qual você gostaria de falar. Desde já muito obrigada pela sua participação. Ela é fundamental para a nossa pesquisa.

1. Nome

2. Idade

3. Gênero

4. Você estuda?

5. Onde estuda e está em qual nível de escolaridade?

6. Onde mora e com quem? Pais, irmãos, outros/as?

7. Seus pais trabalham?

8. Você mora na Rocinha há quanto tempo? Gosta de morar nela?

9. Quais são os pontos positivos e os negativos da Rocinha?

10. Você gosta de ler?

11. Como você se informa normalmente? Pela televisão, pelo rádio, pelos/as amigos/as, pelas redes sociais e/ou outros?

12. Você tem celular? Você usa para se informar? De que forma? O que você acessa?

13. Você tem computador em casa? E televisão?

14. Quais são as redes sociais que você acessa para se informar?

15. Você se acha uma pessoa bem informada?

16. Você duvida de algumas informações que aparecem nas redes sociais? Dê um exemplo.

17. Quais são os veículos de comunicação da Rocinha que você conhece? Canal de tv, rádio, sites, jornal impresso, entre outros.

18. O que você mais busca nos veículos de comunicação? Qual assunto te interessa mais?

19. Você sabe quando uma notícia é "verdadeira" ou é fake news? Em caso afirmativo, como você descobre?

20. Você frequenta a Biblioteca da Rocinha? Em caso afirmativo, para ler, encontrar amigos, estudar ou outros? E quantas vezes na semana? Em caso negativo, por que você não vai à Biblioteca?

21. Onde você encontra os seus amigos? Sobre o que gostam de conversar?

22. Seus comentários, informações e sugestões.

INTERAÇÕES CRIMINOLÓGICAS: CONTRIBUIÇÕES PARA O CAMPO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL A PARTIR DO LABELLING APPROACH

Data de submissão: 06/02/2025 *Data de aceite: 05/03/2025*

Isabelly Lopes Medeiros de Paula
Pós-Graduanda do Curso de Mestrado em Comunicação e Territorialidades (PósCom) da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes)

Emerson Campos Gonçalves
Professor orientador. Pós-Doutor em Letras (PPGL/Ufes), Doutor em Educação (PPGE/Ufes), Mestre em Estudos de Linguagens (Posling/Cefet-MG), Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (PUC Minas) e Licenciado em Letras/Português (Ifes/UaB). Professor Permanente no PósCom/Ufes e professor titular na Faculdade de Música do Espírito Santo (Fames)

RESUMO: Ao ser fixada uma matriz de investigação social crítica sobre os processos de construção simbólica de rótulos na sociedade, é fundamental o estudo neste paradigma reflexivo, buscando desenvolver as bases do que se concebeu como Interacionismo Simbólico. Neste diapasão o presente trabalho tem como escopo central investigar a relevância de tal prisma sociológico para a Teoria da Comunicação e para a denominada Criminologia Midiática, sendo intermediada pela figura epistemológica da Teoria do Etiquetamento – Labelling Approach – esta, responsável pela superação do paradigma etiológico e apta ao reconhecimento da construção simbólica de elementos sociais por parte de estruturas como a mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Comunicação, Interacionismo Simbólico; Criminologia Midiática; Labelling Approach;

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objeto central o debate acerca da relevância do Interacionismo Simbólico como construção teórica fundamental para o desenvolvimento, dentre outros cenários na Comunicação Social e demais Ciências Sociais Aplicadas, do que foi denominado de Labelling Approach (Teoria do Etiquetamento). Para tanto, demonstrar-se-á o impacto teórico para construção dos rótulos sociais, neste em específico, a lógica do crime e do criminoso, com a ruptura do paradigma etiológico que outrora dominava os discursos criminológicos. Neste sentido, a partir de uma metodologia de *close reading* das obras selecionadas, se propõe um recorte bibliográfico que indica o discurso da Criminologia Midiática como se central relevância na desconstrução dos discursos ideológicos dos oligopólios que mantém a rotulacão social como norte da segregação de classes no capitalismo hodierno.

METODOLOGIA

Ao abraçar a linha epistemológica do materialismo histórico-dialético, inserido num contexto de leitura crítica dos fenômenos sociais no capitalismo, o presente trabalho adota a técnica de pesquisa de cunho bibliográfico como centro da investigação perpetuada, propondo uma leitura qualificada em obras selecionadas de autores como Alessandro Baratta e Eugenio Raul Zaffaroni, este último responsável direto pelo conceito de Criminologia Midiática, relevante para a abordagem investigava em tela.

REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente calha mencionar sobre a lógica do Interacionsimo Simbólico como construção teórica relevante para o campo da Comunicação Social. Neste contexto, a teoria tem suas bases nas teorias de clássicos da Escola de Chicago, como Charles Cooley, John Dewey, William Thomas e especialmente George Mead, Blanco (1998) destaca que é importante reconhecer a complexidade das raízes teóricas do interacionismo simbólico, que vão além das influências diretas. Essas influências indiretas incluem o pensamento econômico de Adam Smith, a filosofia moral de Thomas Reid, o empirismo de Hume, as ideias iluministas de Diderot e Rousseau, a filosofia alemã de Kant, o historicismo de Dilthey e a epistemologia compreensiva de Weber (CARVALHO; BORGES; RÊGO. 2010, p. 148-153).

Neste diapasão Mead (1953, p.254 e ss.) argumenta que as experiências individuais são moldadas pelas interações sociais, enfatizando que o indivíduo e o meio são interdependentes, e a compreensão do processo vital se dá através das relações que estabelecem. O sentido atribuído aos objetos e símbolos pelos atores sociais é o que forma essa relação, que, embora seja uma construção social, também possui uma dimensão objetiva independente do indivíduo (MORRIS. 1953, p. 23-48.). A comunicação é fundamental nesse processo, e os gestos, que são as bases da ação social, podem se transformar em símbolos significativos quando associados a ideias. Os símbolos, especialmente os que emergem da linguagem, são cruciais para a formação da identidade pessoal.

A corrente em tela busca analisar processos identitários como relações de poder e hierarquização social, destacando que indivíduos e grupos orientam suas ações conforme as interações em que estão inseridos (ENNES, 2013, p. 72). Essa perspectiva é crucial para entender a negociação e a fluidez das identidades, enfatizando a importância do "contexto" ou "situação", onde as interações se materializam.

Resta indagar qual a contribuição que o Interacionismo supramencionado deu ao campo da Comunicação Social e dos Estudos Criminológicos (Sociologia do Desvio e ruptura com o paradigma Etiológico). Sobre a lógica comunicacional, lembra Grohmann (2009,.p.10) que existem três tipos de análise das formas simbólicas mediadas por meios de comunicação em massa, a saber: produção, transmissão e difusão de formas simbólicas (como novelas, notícias, reportagens, dentre outros); construção da mensagem; e por fim, recepção e apropriação das mensagens. Tal perspectiva auxilia a compreensão da

formulação simbólica dos elementos de uma sociedade contemporânea, e, como assevera Fernandes e Barrichello (2022, p.124), é possível vislumbrar o impacto também nas questões culturais e de identidade.

Por sua vez, o Interacionismo simbólico e a etnometodologia são fundamentais na Sociologia do desvio e do controle social, servindo como base para o que será apresentado como Labelling Approach. Ambos reconhecem que a realidade social é dinâmica e moldada pelas interações entre indivíduos, mas diferem na visão sobre essa realidade: os interacionistas acreditam em uma realidade objetiva que é interpretada, enquanto os etnometodólogos veem a realidade como uma construção social (ARAUJO. 2010, p. 91-97).

Ao longo das décadas, a criminologia evoluiu de uma abordagem liberal para uma crítica do sistema penal, culminando na popularização de teorias como o “Labeling” e críticas radicais nos anos 70. Essa nova perspectiva considera a criminalidade como um fenômeno emergente de conflitos sociais, transformando assim a análise criminológica (ARAUJO. 2010, p. 71-80).

O Labelling Approach, popularmente conhecido como Teoria do Etiquetamento (ANDRADE, 1995, p.27), baseia-se nos conceitos de reação social e comportamentos desviantes para afirmar que a criminalidade é atribuída aos indivíduos por meio de complexos processos de interação social, não sendo, portanto, uma entidade fixa. Neste sentido, envolve lógicas institucionais que selecionam quais indivíduos serão alvo do sistema penal (de classe). Nesse viés, tanto a definição legal de crime, quanto a escolha dos indivíduos a serem penalizados são, na verdade, rótulos que os estigmatizam. É de crucial importância ressaltar que os conceitos de crime e do perfil criminoso emergem tanto de processos de criminalização primária (legislação) e secundária, que podem ser mecanismos informais de controle social, como a mídia (ANDRADE, 1995, p.28-29).

Essa Teoria rompe com o paradigma etiológico, e a Sociologia Criminal Materialista-Histórico- Dialética – ou Criminologia Crítica – reconhece a importância do Labelling Approach, porém aponta a necessidade de integrar a Critica da Economia Política como uma abordagem adequada para analisar fenômenos sociais (MARX, 1978, p.120 e BARATTA, 2002, p.40). Portanto, o Labelling Approach é fundamental para identificar os rótulos frequentemente atribuídos pelo discurso midiático do Populismo Penal.

O rótulo criminal leva a consequências como a internalização desse estigma e a formação de subculturas criminosas (SANTOS, 2008, p. 20, 2008 apud Aniyar, pag. 111-14). A teoria do etiquetamento social é central para entender a estigmatização da juventude periférica e a forma como a criminalização impacta em suas identidades.. A mídia, então, exerce poder sobre o sistema penal, contribuindo para o Punitivismo Popular ou “Populismo Peal Midiático” (GOMES, Luiz Flávio; ALMEIDA, Débora de Souza de.2013). Zaffaroni (ZAFFARONI. 2001) caracteriza a cobertura midiática de crimes como uma “Criminologia Midiática”, com a televisão sendo o principal veículo dessa narrativa.

RESULTADOS ESPERADOS

Com a investigação aqui tecida tem-se como resultado esperado o reconhecimento e aprofundamento do impacto da Teoria do Interacionismo Simbólico como construção angular para a crítica perpetuada pelo Labelling Approach, e para compreensão do impacto das interações sociais e simbólicas nos processos de Comunicação Social contemporâneos. Uma vez tomado exemplo da rotulação do crime e criminoso, é esperado encontrar um debate rico acerca da atuação das instituições na construção retórica de uma comunicação rotulante, pautada em ditames de uma segregação de classes que vê na punição a estrutura social almejada para manutenção do sistema de circulação produtiva do capital contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS / CONCLUSÃO

O estudo proposto revela a importância do Interacionismo Simbólico no campo da Comunicação Social e dos estudos Criminológicos, ressaltando sua capacidade de abordagem sobre as interações sociais que moldam identidades e, consequentemente, comportamentos. A partir das contribuições de pensadores como Mead e Goffman, compreende-se que a identidade não é apenas uma construção individual, mas sim um fenômeno dinâmico, sendo influenciado pelo contexto social no qual está inserido.

No mesmo viés, a teoria do etiquetamento social oferece uma perspectiva crítica sobre como a criminalidade é socialmente construída e percebida, desafiando visões que se concentram em características intrínsecas (atributos internos) dos indivíduos. Neste sentido, ao enfatizar o papel da mídia e das interações sociais na estigmatização de certos grupos – como a juventude periférica – o interacionismo simbólico se torna essencial para entender as consequências da rotulagem e da criminalização.

Neste diapasão, ao integrar o Labelling Approach e as críticas à Criminologia Positivista, observa-se uma mudança pragmática, responsável por questionar as narrativas dominantes, propondo uma análise mais contextualizada dos fenômenos de interações sociais. Essa abordagem oferece incentivo para a formulação de políticas públicas que visem reduzir a estigmatização, considerando as realidades vividas pelos indivíduos e grupos socialmente marginalizados e vulneráveis.

AGRADECIMENTOS

Disponho deste para agradecer ao acolhimento acadêmico dado pelo PPPGCom, por parte dos docentes e técnicos, aqui representado na figura do Professor Emerson Gonçalves, que vem auxiliando no trilhar do meu amadurecimento teórico e pessoal, e, mesmo com situações delicadas do cotidiano se mostrou presente sempre que necessário.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Vera Regina Pereira de. **Do paradigma etiológico ao paradigma da reação social**: mudança e permanência de paradigmas criminológicos na ciência e no senso comum. Seqüência Estudos Jurídicos e Políticos, Florianópolis, v. 16, n. 30, p. 24–36, 1995.

ARAUJO, Fernanda Carolina de. **A Teoria Criminológica do Labelling Approach e as Medidas Socioeducativas**. São Paulo. 2010.

BARATTA, Alessandro. **Criminologia Crítica e Crítica do Direito Penal**: introdução à sociologia do direito penal/Alessandro Baratta; tradução) Juarez Cirino dos Santos. – 3º ed.- Rio de Janeiro: Editora Revan: Instituto Carioca de Criminologia, 2002.

BLANCO, A. **Cinco tradiciones en la psicología social**. Madrid: Ediciones Morata. 1998.

CARVALHO, Virgínia Donizete de; BORGES, Livia de Oliveira; RÊGO, Denise Pereira do. Interacionismo Simbólico: Origens, Pressupostos e Contribuições aos Estudos em Psicologia Social. **Psicologia**: Ciência e Profissão, Brasília, v. 30, n. 1, p. 146-161, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414- 98932010000100011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 mar. 2018.

ENNES, Marcelo Alario. **Interacionismo Simbólico**: Contribuições para se pensar os Processos Identitários. Perspectivas, v. 43, p. 63-81. São Paulo. 2013.

FERNANDES, F. F.; BARICHELLO, E. M. DA R. CONTRIBUIÇÕES DO INTERACIONISMO SIMBÓLICO PARA PENSAR A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: MACRO E MICRO-POSSIBILIDADES. **Comunicologia** - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 14, n. 2, p. 115 - 134, 16 abr. 2022.

GOMES, Luiz Flávio; ALMEIDA, Débora de Souza de. **Populismo penal midiático**: caso mensalão, mídia disruptiva e direito penal crítico. São Paulo: Saraiva, 2013.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. O interacionismo e os estudos de comunicação. In: **Revista Anagrama**: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 3 - Edição 1 – Setembro-Novembro de 2009, São Paulo.

MARX, Karl. **Manuscritos econômicos-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MEAD, George H. **Espíritu, Persona y Sociedad**. Tradução de Florial Mazía. Buenos Aires: Paidos, 1953.

MORRIS, Charles W. George H. **Mead como psicólogo y filósofo social**. In: MEAD, George H. Espíritu, Persona y Sociedad. Tradução de Florial Mazía. Buenos Aires: Paidos, 1953.

SANTOS, Jhonathan Marques. **Os Reflexos da Teoria do Labelling Approach (Etiquetamento Social) na Ressocialização de Presos**. 2021. Disponível em: https://esa.oabgo.org.br/esa/artigos-esa-por-autor/jhonathan-marques-santos?page=1.

ZAFFARONI, Eugenio Raúl. **Em busca das penas perdidas**: a perda da legitimidade do sistema penal. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2001.

GRAFFITI: MANIFESTAÇÕES NO *INSTAGRAM*

Data de submissão: 07/02/2025 *Data de aceite: 05/03/2025*

Fernanda de Façanha e Campos
Doutoranda, Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM - UFJF), Bolsista Capes, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG
http://lattes.cnpq.br/7732309955588436

Frederico Braida Rodrigues de Paula
Orientador do trabalho. Professor Associado do Departamento de Projeto, Representação e Tecnologia da Arquitetura e Urbanismo; Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutor em Design; líder do Grupo de Pesquisa Leaud - Laboratório de Estudos das Linguagens e Expressões na Arquitetura, no Urbanismo e no Design Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG
http://lattes.cnpq.br/5018338717420441

Antonio Ferreira Colchete Filho
Coorientador do trabalho. Professor Titular do Departamento de Projeto, História e Teoria da Arquitetura e Urbanismo; Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído, Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutor em Ciências Sociais; líder do Grupo de Pesquisa Ágora. Bolsista de Produtividade 2 - CNPq. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG
http://lattes.cnpq.br/5922400672416402

Este capítulo é uma versão revisada e atualizada do trabalho apresentado no Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: Mulher, *graffiti* e cidade e a participação no *Instagram* são desdobrados neste capítulo com base nos vídeos postados pelas grafiteiras Kakaw e Jay Moraes em junho de 2023. A pesquisa partiu da seguinte questão: quais apontamentos foram levantados nos vídeos de Kakaw e Jay Moraes relacionados aos temas mulher, *graffiti* e cidade? Sendo assim, este capítulo tem por objetivo identificar como as mulheres grafiteiras discursam sobre a presença feminina no *graffiti*. Essa pesquisa possui abordagem qualitativa do tipo exploratória, na qual foi empregada, para a coleta de dados, pesquisa bibliográfica e como metodologia de análise a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA). Verificou-se que as mulheres no *graffiti* buscam por um espaço de debate e construção de um novo olhar sobre a cena, com maior atenção às questões de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: *graffiti*; cidade; mulher; comunicação; *Instagram*.

INTRODUÇÃO

O *graffiti* surgiu pela primeira vez no final da década de 1960, em Nova Iorque (EUA). Rose (1994) afirma, entretanto, que foi apenas na década seguinte que o movimento se desenvolveu com grafismos mais elaborados e ganhou visibilidade. Nesse período, a autora enfatizou que o *graffiti* assumiu um novo foco e complexidade, ao ser elaborado não apenas como uma marcação, mas passou também a ser desenvolvido estilos individuais com formatos, temas e técnicas que concediam mais visibilidade, identidade individual e status aos grafiteiros. Conforme Rose (1994), esses *graffiti* eram elaborados em vagões de trens que percorriam toda a cidade. Gitahy (2011, p. 46) explica que, no Brasil, o *graffiti* surgiu no início da década de 1980, junto com o Movimento Hip Hop. Em 1989, o estilo americano de *graffiti* ganhou repercussão nacional.

Macdonald (2001, p. 130) comenta que a presença feminina no *graffiti* é marcada pela frequente necessidade de afirmação de que "não são mulheres". Dessa forma, ela observa que realidade masculina é o contrário: a todo momento, no *graffiti*, os homens provam que são homens e a sua masculinidade de forma plena. "As meninas entram nessa subcultura e ganham um conjunto automático e maculado de qualidades femininas tradicionais"[1] (Macdonald, 2001, p. 130, tradução livre). A autora entende que, para serem aceitas no *graffiti*, as mulheres têm que se comportar como "homens", desde o uso de suas vestimentas, na forma de agir, de pintar e de fazer *graffiti*.

Sob o ponto de vista da masculinidade no Movimento Hip Hop, Pabón-Cólon (2018) explica que a teoria da masculinidade no *graffiti*, elaborada por Macdonald (2001), perpassa, quase que exclusivamente, sobre os homens heterossexuais cisgêneros, que têm esse comportamento como estratégia de sobrevivência e também se baseiam em afetos negativos, já que "[...] tornam meninas e mulheres vítimas de objetificação, hipersexualização ou sexismo internalizado"[2] (Pabón-Colón, 2018, p. 53, tradução livre). A autora argumenta que para o Movimento Hip Hop, especificamente no *graffiti*, construir um espaço conceitual, social, material e político para as mulheres grafiteiras (*graffiti grrlz)* que performam a masculinidade é importante. Não se deve esperar que elas escondessem sua identidade como mulheres, sua feminilidade e que possam até assumir sua sexualidade de forma plena, caso sejam pessoas *queer*, por exemplo.

Mulher, *graffiti* e cidade são temas de estudos em curso (Campos *et al*., 2023; Campos, Braida, Colchete Filho, 2024) e são desdobrados neste capítulo através da análise de dois vídeos publicados pelas grafiteiras Kakaw[3] e Jay Moraes[4], em junho de 2023,

1. "Girls enter this subculture and gain an automatic and tainted set of traditional feminine qualities".
2. "[...] make girls and women victims of objectification, hypersexualization, or internalized sexism"
3. Título do vídeo analisado, com base na legenda postada: "Pra quem não tá entendendo nada ou não quer entender", publicado dia 14 de junho de 2023 no perfil de Kakaw no *Instagram*. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CtenuIFNcDj/. Acesso em: 14 jan. 2025.
4. Título do vídeo analisado, com base na legenda postada: "Minha visão sobre a mulher na rua/ no *graffiti*", publicado dia 14 de junho de 2023 no perfil de Jay Moraes (@jaymoraes_) no *Instagram*. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CteT-pKgKKw/. Acesso em: 14 jan. 2025.

na rede social *Instagram*. Busca-se identificar como as mulheres grafiteiras observam a presença feminina no *graffiti* Os dois vídeos foram publicados pelas grafiteiras a fim de alertar mulheres grafiteiras sobre o olhar que os homens possuem em relação à presença feminina no *graffiti*. Como referencial teórico, Macdonald (2001), Pabón-Colón (2018), Gitahy (2011), Rose (1994), Silva-e-Silva (2008), Caiafa (2002) e Butler (2019) subsidiam as discussões sobre os temas tratados.

A metodologia utilizada na pesquisa abrange o uso de revisão bibliográfica em literatura específica, a coleta dos vídeos no *Instagram* e a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA) proposta por Coutinho e Andrade (2022). De acordo com Coutinho e Andrade (2022), a metodologia é descrita em três atos. O primeiro visa compreender as promessas do produto audiovisual da análise, explicando como ele se apresenta ao público, exibindo seus devidos paratextos e a vinculação que possui com a plataforma publicada. No caso dos vídeos analisados na investigação, foram pontuados os paratextos referentes ao *Instagram*, como: a natureza do perfil, incluindo design apresentação do *feed* do perfil, legenda, número de seguidores, número de publicações, tempo do vídeo, quantidade de comentários e curtidas no vídeo. A segunda etapa é referente às questões da pesquisa. Para isso, foi feita uma ficha de leitura ancorada ao referencial teórico do estudo e aos conceitos utilizados. Deve-se localizar esse material analisado para checar se todas as questões da pesquisa podem ser respondidas e realizar ajustes na próxima etapa. As autoras explicam que a ficha deve ser realizada como se fosse uma “entrevista ao objeto”. A partir das respostas obtidas, realizou-se a terceira etapa de interpretação dos dados em diálogo com o referencial teórico do estudo.

Com isso, o objetivo deste capítulo é apresentar os apontamentos que foram levantados nos vídeos de Kakaw e Jay Moraes relacionados aos temas mulher, *graffiti* e cidade, evidenciando como as mulheres grafiteiras discursam sobre a presença feminina no *graffiti*.

GRAFFITI, CIDADE E MULHER

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizadas as definições de cidade, *graffiti* e mulher, entendendo-os enquanto o meio, a mensagem e o sujeito. Para *graffiti* adota-se a grafia com essa escrita pela definição de Gitahy (2011) que afirma sobre a origem da palavra, advinda do italiano “*graffito*”, que significa “[...] inscrição ou desenhos de épocas antigas, toscamente riscados a ponta ou a carvão, em rochas, paredes etc” (Gitahy, 2011, p. 13). Silva (2014, p. 40) conceitua *graffiti* como sendo: “[...] a inscrição urbana que chamamos grafite corresponde a uma mensagem ou conjunto de mensagens ou expressões filtradas pela marginalidade, pelo anonimato e pela espontaneidade”.

Conforme Silva-e-Silva (2008), o *graffiti*, enquanto escritura de rua, foi marcada pelo Movimento Hip Hop originado em Nova Iorque, no final da década de 1960 e início de 1970, nos subúrbios de Bronx, Harlem e Brooklyn. O autor define que o Movimento Hip Hop chegou ao Brasil em 1980, como um movimento cultural adaptado às periferias do país, a fim de servir "[...] como veículo de politização e mobilização da juventude pobre rumo à transformação social, fortalecendo e criando alternativas contra o racismo, a fome e a desigualdade social" (Silva-e-Silva, 2008, p. 215). Rose (1994, p. 30) relata que as condições desse período pós-industrial, na década de 1970, teve um efeito profundo nas comunidades negras e hispânicas presentes no Sul do Bronx. Essa localidade é considerada o "lar da cultura Hip Hop" e o local sofreu com a renovação urbana proposta por Robert Moses.

Araújo (2017, p. 162) explica também que, nesse olhar trazido por Rose (1994), o *graffiti* atua como uma ferramenta de denúncia, possibilitando duas perspectivas: um reconhecimento da situação de opressão que os jovens da década de 1970 viviam e a possibilidade de transformação de suas realidades, a fim de mostrar para toda a cidade outra face da periferia.

Torres (2022, p. 29) explica o *graffiti* e entende a cidade como um lugar de efetivação de desejo. Isso deve-se às intervenções como o *graffiti* por ser "uma manifestação cada vez mais reconhecida que se inscreve num campo de visibilidade não destinado para ela, o muro" (Torres, 2022, p. 28). Além disso, a autora interpreta o *graffiti* como uma articulação entre a arquitetura e a *street art,* de forma inseparável da comunicação, por aparentemente não dizer nada, mas construir os próprios códigos na cidade. Com isso, pensa que a presença do *graffiti* nas cidades sugere reconhecer a existência de domínios diferenciados de linguagem e enunciação, o que entende como diferentes práticas expressivas que se apropriam de características de escrita formal.

Macedo (2016, p. 26), ao explicar sobre o movimento Hip Hop, compreende o *graffiti* como a expressão plástica elaborada pelos "*graffiti writers*", grafiteiros, e entende que o *graffiti* é realizado "[...] através de diversas técnicas de produção de imagens e mensagens em superfícies planas como muros" (Macedo, 2016, p. 26). Silva (2014, p. 48) observa que a produção do *graffiti* também pode ter como objetivo "contrainformar", como um código linguístico, em que "subjaz nesses grafemas a função semiótica das línguas: comunicar" (Silva, 2014, p. 48).

Em concordância com os outros autores já apresentados, Bourguignon e Sarmento (2019, p. 309) compreendem o *graffiti* como um movimento que possibilita um diálogo intenso que geram novos significados entre sujeitos que transitam pelos muros. "Em outras palavras, o *graffiti* seria um movimento que estaria entre a 'neotribalização', de corpos em devir produzindo expressão libertária, em contraste com as identidades hegemonizadas, que descaracterizaria a criatividade e a reflexão sobre as diferenças" (Bourguignon; Sarmento, 2019, p. 309 e 310).

Bourguignon e Sarmento (2019, p. 309) também explicam sobre a relação do *graffiti* nas cidades latino-americanas, em que os bairros se transformam em espaço de reconhecimento, devido à sensação de pertencimento e lugar de amadurecimento de ideias, a partir dos encontros sociais, para a produção de uma forma de expressão própria dos sujeitos. Para o amadurecimento dessa ideia, Barbero (1997, p. 276) reconhece o *graffiti* como um bom exemplo de criatividade e estética popular na cidade e apresenta uma transformação mais sintomática das mudanças no modo de existir da população urbana. "A denúncia política se abre à poética e a poética popular se cobre de densidade política" (Barbero, 1997, p. 276)

Para Caiafa (2002), as cidades se expandem promovendo um espaço de intercomunicação, proporcionando assim ressonância de focos de poder. "A recodificação urbana, as marcas que se formam [...] são constantemente redistribuídas porque a cidade não cessa de receber outros fluxos que modificam seu espaço social e físico [...]" (Caiafa, 2002, p. 92). A autora compreende a cidade como um espaço de fluxos. Ferrara (1988) exalta que os diversos hábitos humanos na cidade dão vez a outros usos desse espaço urbano, em que o uso dinamiza o espaço e possibilita diferentes modos de estar em uma cidade e de viver nela. "A cidade adquire identidade através do uso que conforma e informa o ambiente" (Ferrara, 1988, p. 75).

O pensamento de Ferrara (1988), nas suas análises sobre cidade e comunicação, leva à reflexão acerca da linguagem, entendida por ela como um elemento usado pelo usuário, o sujeito que vive e habita as cidades. A autora pontua que há um conjunto de várias linguagens: a urbanização, a arquitetura, o desenho industrial, a programação visual, a publicidade, a tecnologia decorrente do processo de industrialização e os veículos de comunicação de massa.

Solnit (2002, p. 211) sublinha que as grandes cidades são espaços e lugares projetados. Devido a isso, a autora entende que caminhar, estar em público e testemunhar fazem parte do projeto e possuem um propósito tanto quanto estar dentro de casa para fazer atividades rotineiras como comer, dormir ou ouvir músicas. Com esse exemplo, é explicado o que é ser cidadão: "a palavra cidadão tem a ver com cidades, e a cidade ideal é organizada em torno da cidadania – em torno da participação na vida pública" (Solnit, 2002, p. 211).

No entanto, a autora pontua que a maioria das cidades possui uma organização em torno do consumo e da produção, como nas cidades industriais da Inglaterra, em que o espaço público é um vazio entre os locais de trabalho, lojas comerciais e residências. Por isso, Solnit (2002, p. 211) entende que caminhar é o começo da cidadania, por permitir que os cidadãos conheçam a cidade onde habitam e não apenas uma parte privatizada dela. "Caminhar pelas ruas é o que liga a leitura do mapa à vivência da própria vida, o microcosmo pessoal ao macrocosmo público; dá sentido ao labirinto ao redor" (Solnit, 2002, p. 211).

As cidades, sob a perspectiva feminista, passam a ser observadas e estudadas com o olhar de que a construção do espaço urbano não tem como prioridade as mulheres (Koetz, 2017, p. 76). Isso por que se entende que as cidades são um reflexo de uma sociedade patriarcal, capitalista e racista, em que “tem no seu cerne o privilégio ao masculino e brando, o alijamento político das mulheres, a dependência econômica, o controle dos corpos e da reprodução e a violência” (Koetz, 2017, p. 76). A autora ainda pontua que as principais reivindicações feministas do espaço urbano são “garantia da iluminação pública, de transporte de qualidade 24 horas, de creches e centros de educação infantil, de criação, ampliação, formação e humanização no atendimento das Delegacias da Mulher” (Koetz, 2017, p. 76).

Koetz (2017, p. 76) questiona se todos esses motivos, mesmo sendo limitantes, impediram mulheres de lutarem por seus direitos. A autora enxerga como essencial a ocupação das mulheres nos espaços da cidade, visto que possuem direito a eles. “Transformaram ruas e avenidas, antes espaços exclusivos de circulação de mercadorias e pessoas, um verdadeiro espaço de passagem, em espaço de vivência dos e das citadinas” (Koetz, 2017, p. 76). Com isso, a autora defende a relevância dessas ocupações e manifestações na cidade por serem aproximações ao direito à cidade, em apropriação política das mulheres no espaço público, que sempre foi historicamente negado (Koetz, 2017, p. 78).

Para Costa (1998), a categoria mulher apresenta questões epistemológicas entre as escolhas dos termos gênero e mulher. A autora dialoga que a categoria gênero ocasionou uma despolitização dos estudos feministas na academia latino-americana, devido à escolha do termo “estudos de gênero” para manter-se o rigor acadêmico. Butler (2019) pontua que a categoria mulheres se tornou um frequente exercício de desconstrução e que possui usos “referentes” explicado por ela como novas formas de significação que antes não era prevista. “Essa fala ocorrerá, e, por razões feministas, ela deve ocorrer; a categoria das mulheres não se torna inútil com o exercício da desconstrução [...]” (Butler, 2019, p. 64).

Ao analisar as intervenções feministas nas ruas da América Latina, Baldissera (2021) observa que o número de mulheres artistas que se assumem feministas aparenta ter aumentado e versa algumas táticas realizadas pelas artistas que lidam com os movimentos feministas e intervenções urbanas: “[...] a criação de coletivos, a ocupação das cidades, o desapego à autoria única, a crítica ao sistema patriarcal, a representação do corpo feminino, etc.” (Baldissera, 2021, p. 151).

Nunes (2021), examinando *graffiti* feitos por mulheres grafiteiras em Natal (RN), com foco em *graffiti* produzidos por Consuelo e Sunsarara, observa a importância de debates com temas referentes ao corpo feminino, como descolonização do corpo negro, câncer de mama e sexualidade. Visto isso, a autora conclui que as imagens observadas no espaço urbano atingem a todos. A reflexão também é feita sobre a potencialidade do ciberespaço, já que “pode proporcionar às intervenções urbanas consideradas ilegais um lugar de visibilidade e de não efemeridade.” (Nunes, 2021, p. 176 e 177).

ANÁLISE MATERIALIDADE AUDIOVISUAL: DEPOIMENTOS NO *INSTAGRAM* DE KAKAW E JAY MORAES

Para realizar a análise dos vídeos, seguiremos o que é orientado, na Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), por Coutinho e Andrade (2022). Para isso, a primeira etapa é a apresentação do que será analisado, com os dados essenciais referentes à plataforma de análise. No caso dos vídeos analisados neste capítulo, publicados no perfil do *Instagram*, percebeu-se como necessários os registros dos seguintes dados, iniciando por dados gerais do perfil e afunilando para dados específicos do vídeo: natureza do perfil, número de seguidores (do perfil), número de publicações (do perfil), publicação analisada, legenda, tempo do vídeo, quantidade de comentários (no vídeo), quantidade de envios (ícone avião de papel), quantidade de curtidas (no vídeo) e quantidade de visualizações (no vídeo). Para uma melhor visualização, os dados de cada vídeo foram organizados nos quadros 1 e 2 e nas figuras 1 e 2, contemplando como esse vídeo apresenta-se no perfil de cada grafiteira.

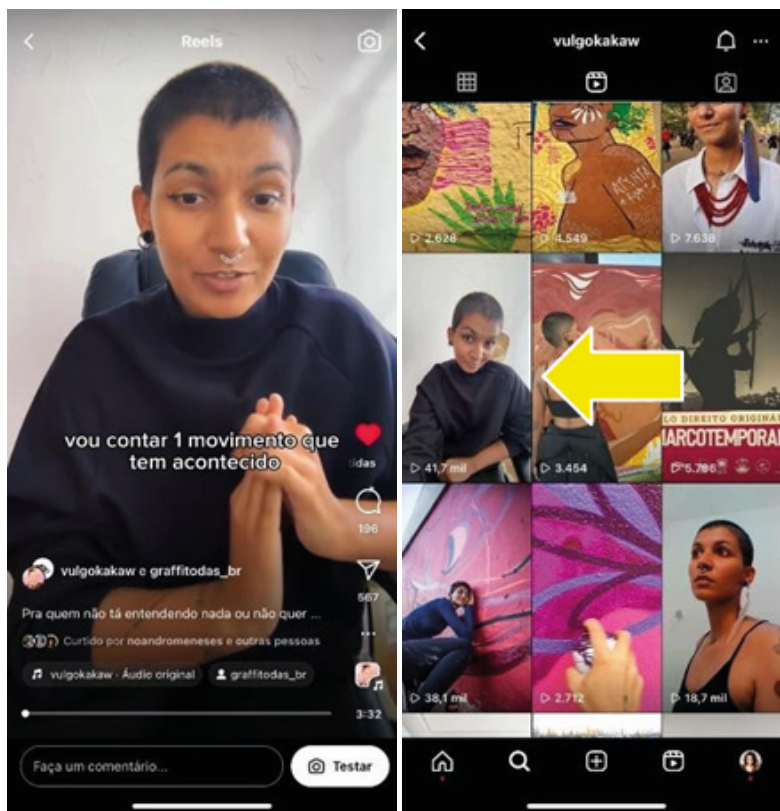



Figura 1: Print da tela – início do vídeo, com as informações do lado direito e print da sessão do reels do perfil onde aparece a quantidade de visualização. Fonte: *Instagram* Kakaw (@vulgokakaw)[5]

5. Disponível em: https://www.instagram.com/vulgokakaw/reels/. Acesso em: 7 fev. 2025.

Natureza do perfil	@vulgokakaw Descrição: “a.k.a. Kakaw • BH <> SP BR mulher de origem indígena, artista e comunicadora anticolonial Coordenadora @graffitodas_br • @nunca_fui_barbie” Perfil público
Número de seguidores	19,4 mil
Número de publicações	274
Publicação analisada	https://www.instagram.com/reel/CtenuIFNcDj/ Disponível no *feed* e no *reels* do perfil
Legenda	“Pra quem não tá entendendo nada ou não quer entender: Mulheres e dissidentes da cena da arte urbana não vão deixar passar eventos, exposições, ações misóginas, racistas e/ou transfóbicas. E o choro dos homens é LIVRE. Correção na legenda: hegemonia** #historiasdoapagamento #graffiti”
Tempo do vídeo	3:34
Quantidade de comentários (no vídeo)	196
Quantidade de envios (ícone avião de papel)	567
Quantidade de curtidas (no vídeo)	Informação não divulgada
Quantidade de visualizações (no vídeo)	42,8 mil

Quadro 1: Informações sobre o perfil da grafiteira Kakaw[6]

Kakaw inicia o vídeo explicando que irá contar sobre um “movimento que está acontecendo”, referindo-se a uma série de manifestações de mulheres grafiteiras em junho de 2023, no *Instagram*. A grafiteira pontua que o vídeo é também para quem não é da cena do *graffiti* e tem o objetivo que todos entendam como funciona o que ela categoriza como “cena do *graffiti*”. Ela pontua que, por mais que a cena como um todo aparente ser desconstruída, os homens que estão nela possuem comportamentos definidos por Kakaw como misóginos, racistas, transfóbicos e violentos.

Kakaw comenta que as mulheres incomodam na cena por questionarem atos violentos e de assédios, por exemplo, de pontuarem também sobre as opiniões políticas que elas possuem. Kakaw explica que tem visto ações das mulheres de não se deixarem calar, não esperarem mais uma legitimação masculina, se fortalecerem para dar conta das respostas de grafiteiros homens ao serem questionarem sobre eventos posturas, ações misóginas, racistas e transfóbicas. A grafiteira também vê que é “passado pano” para homens que são considerados “heróis do *graffiti*” por pintarem há mais de 20 anos.

A grafiteira vê a necessidade de unificar as ações de defesa às mulheres e expor as violências que são sofridas por elas dentro da cena do *graffiti*, por impactar diretamente na produção de mulheres grafiteiras, seus trabalhos e visibilidades. Kakaw ainda ressalta que essas violências podem parecer “pequenas e ignoráveis”, mas os impactos delas são

6. Dados colhidos: 7 fev. 2025.

irreversíveis e que é importante expor essas situações. “Então eu estou achando ótimo. É, esses caras simplesmente surtarem com a nossa resposta ao que tem acontecido há anos na cena. Isso significa que a gente tem incomodado e que está sendo efetivo [...]” (Kakaw, 3 min, 2023).

O segundo vídeo, com informações registradas no quadro 2 e figura 2, é da grafiteira Jay Moraes. Jay inicia o vídeo se apresentando, como grafiteira e muralista e afirma que esses “rótulos” independem. Fala também que é mãe de duas crianças e que nesse vídeo vai expor sobre a sua visão das mulheres no *graffiti*.

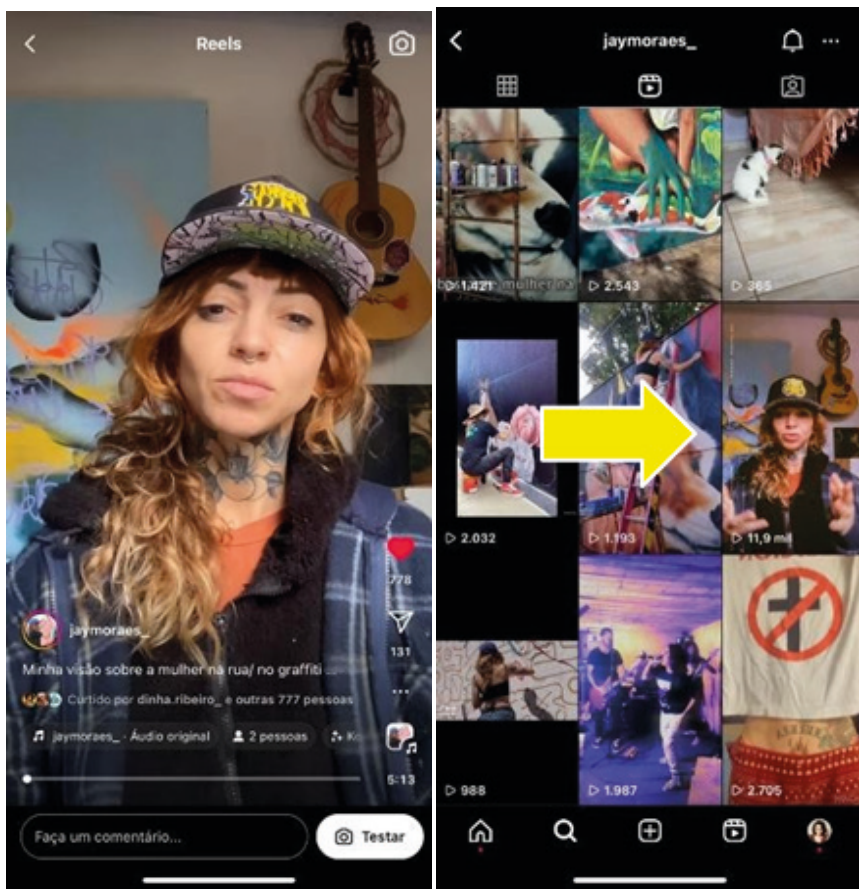



Figura 2: Print da tela – início do vídeo, com as informações do lado direito e print da sessão do reels do perfil onde aparece a quantidade de visualização. Fonte: *Instagram* Jay Moraes (@jaymoraes_)[7]

7. Disponível em: https://www.instagram.com/jaymoraes_/reels/. Acesso em: 7 fev. 2025.

Natureza do perfil	@jaymoraes_ Descrição: “Arte urbana - simbolismo ancestral graffiti/ muralismo/tattoo/stickers/Maternidade/xamanismo @xstronx fone: 45 999283533 (PR)” Perfil público
Número de seguidores	12,8 mil
Número de publicações	166
Publicação analisada	https://www.instagram.com/reel/CteT-pKgKKw/ Disponível no *reels* do perfil
Legenda	“Minha visão sobre a mulher na rua/ no graffiti #graffiti #graffiibrasil #graffiigirl #mulheresnograffiti”
Tempo do vídeo	5:18
Quantidade de comentários (no vídeo)	Comentários não disponíveis
Quantidade de envios (ícone avião de papel)	135
Quantidade de curtidas (no vídeo)	783
Quantidade de visualizações	12,1 mil

Quadro 2: Informações sobre o perfil da grafiteira Jay Moraes[8]

Nessa apresentação, Jay explica que faz *graffiti* há seis anos e que, mesmo antes desse período, já tinha muita vontade de estar na rua, mas apenas que nesse tempo ela teve coragem e condições de sair para pintar por conseguir tomar consciência do “seu lugar” ser onde ela quiser. Disse também que já participou de muitos eventos – nesse momento, no vídeo ela mostra os crachás de participação desses eventos. Finaliza mencionando que por mais experiência que ela tenha, ela ainda vê essa distinção no *graffiti*: os homens se veem como superiores às mulheres e conclui questionando-se como é a vida da mulher na rua.

Sobre isso, Jay relata que viu um vídeo de um grafiteiro[9] no qual expõe que para você chegar em um lugar é pelo mérito e que a rua vai conhecer você no *graffiti* – dando a entender que apenas com muita experiência na rua fazendo *graffiti* se “chega lá”. Entretanto, Jay pontua que para uma mulher estar na rua há toda uma preparação, sendo essa do corpo feminino - mulher, sozinha, pintando na rua - que para isso acontecer as mulheres correm riscos diferentes: violências física e moral, assédios - já que, pela grafiteira estar de costas para a rua, alguém pode passar ali e tocar em você. Explica que isso já aconteceu com ela e com amigas dela também.

A grafiteira questiona que, para uma mulher sair para rua, implicitamente, para pintar, é preciso “deixar seus filhos com alguém”. Ela explica, de forma geral, sobre o papel da mãe e do pai: para o pai é “comum” estar fazendo o que ele quer e na hora que ele quer, entretanto para a mãe não é bem assim. A mulher (mãe), nesse sentido, pela visão de Jay, possui muitas limitações para sair de casa por precisar pensar em todas essas demandas:

8. Dados colhidos: 7 fev. 2025.
9. Como não há informações exatas de qual vídeo é esse, não inclui-se esse vídeo na análise, apenas a fala de Jay e Kakaw sobre o caso.

onde deixar o filho, com quem e qual horário. Principalmente se o caso for de mãe solo, para sustentar esse filho é preciso trabalhar – muitas vezes fora de casa - então essa liberdade é mais limitada. “A mulher não tem liberdade que o homem tem, aí você vem falar de mérito. O cara, ele pode sair cinco dias na semana pintar e treinar. A mulher pode sair talvez um dia ou nenhum, entendeu?” (Moraes, 2023).

A grafiteira também fala sobre a participação feminina em eventos: mulheres não conseguem participar na mesma intensidade que os homens conseguem. Para isso usa o exemplo que em um evento que se inscrevem 30 homens e 30 mulheres, é capaz dos 30 homens irem e apenas dez mulheres conseguirem ir por ter todas as demandas de casa, trabalho e filhos a serem cumpridas. Com isso, ela afirma que a realidade feminina é outra e, devido a todos esses percalços, não tem como mulheres se desenvolverem no *graffiti* na mesma rapidez que um homem, que possuem privilégios por serem homens.

Jay observa que é necessário haver mais espaços para as mulheres e também um olhar diferente (com mais atenção e cuidado) pela vivência feminina ser outra. Apesar disso, a grafiteira reconhece que tem muitas mulheres que pintam melhor do que grafiteiros homens, mesmo com pouco tempo possuem saltos de evolução. Ela fala também sobre a existência e necessidade de eventos só para mulheres, feito por mulheres, por ser um espaço onde há um entendimento de vivências e realidades de acolhimento ali entre elas. Jay contextualiza que mulheres menstruam, têm filhos, podem estar com cólica, em um evento só de mulheres há um maior cuidado com as grafiteiras.

DISCUSSÃO

Percebe-se assim, respondendo à pergunta de pesquisa, que os vídeos de Kakaw e Jay Moraes são uma manifestação, principalmente, sobre a relação das mulheres com o *graffiti*, em que, pela fala delas, ainda é uma cena tomada pela opinião e domínio masculino. Em seus depoimentos, as grafiteiras esclarecem a importância do debate não cessar, do incômodo continuar, para assim elas conquistarem esse espaço, que por direito, também é das mulheres.

Em relação à cidade, Jay enfatizou como a ida de mulheres para as ruas é demandado de preocupações, tanto consigo quanto com os seus filhos. A segurança da mulher nas ruas ainda é uma questão que precisa ser repensada e tensionada não apenas entre a população, mas também com ações mais enfáticas do poder público (Prefeitura e Governo do Estado) de cidades brasileiras. Apesar de haver guias[10] e ações que orientem mulheres a terem comportamentos e atitudes para estar em uma cidade de forma mais cuidadosa, a violência, o assédio e os perigos possíveis à uma mulher na rua podem acontecer de qualquer maneira, por mais cuidado que se tenha.

10. Guia “Gênero e cidades: guia prático e interseccional para cidades mais inclusivas”. Disponível em: https://publications.iadb.org/pt/genero-e-cidades-guia-pratico-e-interseccional-para-cidades-mais- inclusivas. Acesso em: 13 jan. 2025.

No vídeo de Kakaw, também fica claro como a união entre as mulheres e o entendimento do empoderamento que elas podem ter estando em conjunto são necessários e construtivos para a relação dessas mulheres em um movimento como o *graffiti*. Para se ter esse espaço de reconhecimento com o *graffiti* nas cidades latino-americanas, pontuado por Bourguignon e Sarmento (2019, p. 309) e Barbero (1997, p. 276), em relação a essa denúncia política que se abre à poética popular, o que é falado nos vídeos é uma "denúncia" sofrida por mulheres por detrás do que vemos nos muros – os *graffiti* prontos colorindo a cidade.

As cidades com seus diferentes focos de poder (Caiafa, 2002, p. 92), apesar de terem seus espaços de fluxos, excluem as mulheres de viverem e estarem nela de uma forma plena, sem medo. Como citado anteriormente por Solnit (2002, p. 211) e Koetz (2017, p. 76), a construção do espaço urbano não prioriza as mulheres e as cidades ainda possuem o reflexo de uma sociedade patriarcal. Dessa forma, as mulheres buscam, incessantemente, ocupar as cidades com criações de coletivos (Baldissera, 2021, p. 151) e, como pautado nos vídeos de Kakaw e Jay, a realização de eventos feitos por e para mulheres no *graffiti*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, buscou-se evidenciar os debates e as manifestações que têm acontecido no *Instagram* sobre a presença das mulheres no *graffiti*, visto que o movimento ainda possui barreiras, nem sempre facilmente visíveis, para que essa participação ocorra de forma mais plena.

No primeiro vídeo, a grafiteira Kakaw procura dialogar sobre o que está acontecendo na cena do *graffiti* – a história das mulheres sendo contada sob a perspectiva masculina, a fim de contribuir ao público do *Instagram*, que a assiste, com uma fala tranquila e, ao mesmo tempo, forte sobre a necessidade da cena do *graffiti* passar por uma "atualização" sob a perspectiva feminina. É interessante observar os números também: o vídeo de Kakaw contém três minutos e atingiu pelo menos 41,7 mil visualizações, uma alta visibilidade para uma fala tão necessária sobre o lugar da mulher no *graffiti* e em movimentos sociais.

No segundo vídeo, Jay possui uma fala mais focada nas necessidades femininas na prática: como uma mãe solo se mantém na cena do *graffiti*, na execução do *graffiti* no dia a dia, os riscos recorrentes nas cidades e nas faltas que também pode-se ter no âmbito financeiro da mulher grafiteira. A mensagem dada por Jay, em cinco minutos de vídeo, atingiu cerca de 11,9 mil visualizações. As questões levantadas pela grafiteira também são para o público da cena, mas diferente da fala de Kakaw - uma fala que questiona, chama pro debate, pontua alguns pontos mais "teóricos" dessa cena - Jay pretende tocar "na ferida" masculina. Ela aborda exemplos práticos, justifica as faltas e os acertos das grafiteiras na cena e incentiva a continuação dessa prática, com o intuito de que os homens da cena percebam as necessidades femininas em relação ao corpo, aos filhos e ao conhecimento técnico do *graffiti*.

Como resultado observa-se que as grafiteiras pautam nos vídeos analisados questões que a cena do *graffiti* começa a discutir. Questões de gênero, que secundarizam o papel da mulher no *graffiti*, que minimizam a violência que sofrem nas ruas ou que desconsideram suas responsabilidades maternais e de sustento têm vindo à tona. *Graffiti*, mulher e cidade abrem um campo de discussão novo, que tem sido capitalizado por quem vive o movimento por dentro e é peça-chave na construção de ideias importantes para melhor compreensão de grupos urbanos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. O. **Biograficidade**: a arte urbana na formação de si e do espaço. 2017. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

BALDISSERA, M. Intervenções feministas nas ruas da América Latina: as artistas se apropriam de seus corpos. **Iluminuras**, Porto Alegre, v. 22, n. 59-1, p. 127-153, dez. 2021. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/issue/view/4507/1036. Acesso em: 26 jan. 2025.

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

BOURGUIGNON, C. P.; SARMENTO, P. B. Pensando o *graffiti* como meio de comunicação: produção de sentidos no território simbólico-identitário da rua. **Revista Periferia**, Rio de Janeiro,

v. 11, n. 1, p. 304-324, jan./abr. 2019

BUTLER, J. **Corpos que importam**: os limites discursivos do “sexo”. São Paulo: Crocodilo Edições, 2019.

CAIAFA, J. Comunicação e diferença nas cidades. **Lugar Comum**, n. 18, p. 91-102, 2002.

CAMPOS, F. F.; BRAIDA, F.; COLCHETE FILHO, A.; COUTINHO, I. Matérias na TV sobre *graffiti* feitos por mulheres: visibilidade feminina em construção. *In*: BARBOSA, Frederico Celestino. **Comunicação:** transformação e interação. Editora Conhecimento Livre: Piracanjuba, 2023. Cap. 10, p. 149-164.

CAMPOS, F. F.; BRAIDA, F.; COLCHETE FILHO, A. O graffiti e a comunicação na cidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2024, Balneário Camboriú. Anais [...]. Balneário Camboriú: Univali, 2024, 1-15. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/17/1002202410491966fd4f5fa6321.pdf. Acesso em: 7 fev. 2025.

COUTINHO, I.; ANDRADE, A. P. G. A. Análise da materialidade audiovisual (AMA): relato sobre as experiências de um método em fluxo para compreender o jornalismo em telas. *In*: Encontro Nacional do Ensino de Jornalismo, 21, 2022, Teresina. **Anais** [...]. Teresina: UFPI, 2022, p. 1-7. Disponível em:

https://repositorio.abejor.org.br/wp-content/uploads/2023/10/Analise-da-materialidade.pdf. Acesso em: 7 fev. 2025.

COSTA, C. L. O tráfico do gênero. **Cadernos Pagu**, n. 11, p. 127-140, 1998. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8634468/2392. Acesso em: 14 jan. 2025.

FERRARA, L. **Ver a cidade**: cidade, imagem, leitura. São Paulo: Nobel, 1988.

GITAHY, C. **O que é graffiti**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.

KAKAW, K. **Pra quem não tá entendendo nada ou não quer entender**. Instagram (@vulgokakaw), 14 jun. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CtenuIFNcDj/. Acesso em: 22 jan. 2025.

KOETZ, V. Nas ruas e nas praças! *In*: KOET, V.; MARQUES, H. D.; CERQUEIRA, J. T. (Org.). **Direito à cidade**: uma visão por gênero. São Paulo: IBDU, 2017, cap. 10, p. 72-77.

MACDONALD, N. **The graffiti subculture:** youth, masculinity and identity in London and New York. New York: Palgrave Macmillan, 2001.

MACEDO, M. Hip-Hop SP: transformações entre uma cultura de rua, negra e periférica (1983-2013). *In*: MACEDO, M. **Pluralidade urbana em São Paulo**: vulnerabilidade, marginalidade, ativismos sociais. São Paulo: Editora 34, 2016. p. 23-54. Disponível em: https://www.academia.edu/es/35563160/Hip_Hop_SP_transforma%C3%A7%C3%B5es_entre_ uma_cultura_de_rua_negra_e_perif%C3%A9rica_1983_2013_. Acesso em: 25 jan. 2025.

MORAES, J. **Minha visão sobre a mulher na rua/ no graffiti**. Instagram (@jaymoraes_), 14 jun. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CteT-pKgKKw/. Acesso em: 22 jan. 2025.

NUNES, P. S. As narrativas de resistência de e sobre mulheres nos grafites da cidade.

Iluminuras, Porto Alegre, v. 22, n. 59-1, p. 155-179, dez. 2021. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/issue/view/4507/1036. Acesso em: 26 jan. 2025.

PABÓN-COLÓN, J. N. **Graffiti Grrlz**: Performing feminism in the Hip Hop diaspora. New York: New York University Press, 2018.

ROSE, T. **Black noise:** Rap music and black culture in contemporary America. Hanover: University Press of New England, 1994.

SILVA, A. **Atmosferas urbanas**: grafite, arte pública, nichos estéticos. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.

SILVA-E-SILVA, W. A trajetória do *graffiti* mundial. **Revista Ohun**, n. 4, p.212-231, 2008.

SOLNIT, R. **Wanderlust**: a history of walking. New York: Penguin Group, 2002.

TORRES, N. P. **Graffiti e conflito**: olhares sobre a Colômbia no século XXI. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

BXD EXISTE: A BAIXADA FLUMINENSE REPRESENTADA PELO VIDEOCLIPE DO COLETIVO XUXU COMXIS

Data de submissão: 06/01/2025 *Data de aceite: 05/03/2025*

Pâmela Hellen Martinho
Graduada em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Carioca (UniCarioca)

Carmen Lucia Ribeiro Pereira
Doutora em Memória Social (Unirio), Jornalista, Professora do Centro Universitário Carioca (UniCarioca)

RESUMO: Este estudo examina a representação da Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro, no videoclipe intitulado "BXD existe!" produzido pelo Coletivo Xuxu Comxis[1]. A pesquisa parte da hipótese de que o videoclipe oferece uma representação da Baixada Fluminense que vai além dos estigmas sociais frequentemente associados à região, enfatizando as religiões de matriz afro-brasileira, o afeto pelo território baixadense e a história local. Através da análise de conteúdo e da aplicação de conceitos teóricos de representação e cinema de guerrilha, exploramos como o videoclipe do Coletivo Xuxu Comxis contribui para a construção de uma nova narrativa da Baixada Fluminense, desafiando estereótipos e revelando a diversidade cultural e histórica da região.

PALAVRAS-CHAVE: representação; audiovisual; Baixada Fluminense.

INTRODUÇÃO

A Baixada Fluminense, região situada no estado do Rio de Janeiro, historicamente carrega consigo uma série de estereótipos e estigmas sociais. Essas representações negativas contribuem para uma visão limitada e preconceituosa da região, negligenciando sua rica diversidade cultural, seus aspectos históricos relevantes e as lutas de resistência empreendidas pelos seus habitantes. Nesse contexto, surge a necessidade de explorar as formas como a Baixada Fluminense é representada e como as mídias independentes produzidas localmente podem desafiar e ressignificar essas narrativas dominantes.

1. TCC apresentado ao Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Carioca (UniCarioca), como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Carioca (UniCarioca), em 2022, sob a orientação da profª Dra Carmen Lucia Ribeiro Pereira.

O videoclipe “BXD existe!”, lançado em 2021 pelo Coletivo Xuxu Comxis, originário da cidade de Nova Iguaçu, apresenta-se como uma expressão artística que busca desconstruir os estereótipos e estigmas associados à Baixada Fluminense. Através da análise desse videoclipe, nosso objetivo é investigar como ele oferece uma representação alternativa e mais abrangente da região, destacando elementos culturais, religiosos e históricos que são frequentemente negligenciados ou marginalizados em narrativas tradicionais.

Para fundamentar nossa análise, recorremos ao conceito de representação proposto por Stuart Hall, que enfatiza o papel central do audiovisual na construção de ideias, visões de mundo e interpretações. Além disso, o conceito de cinema de guerrilha, como descrito por Liliane Leroux, é relevante para compreender a produção audiovisual com recursos limitados, como é o caso do videoclipe “BXD existe!”. Através desses referenciais teóricos, buscamos examinar como o videoclipe do Coletivo Xuxu Comxis se enquadra e contribui para essas perspectivas.

A metodologia adotada nesta pesquisa baseia-se na análise de conteúdo, seguindo os princípios propostos por Romeu Gomes. A coleta de dados foi dividida em três fases: identificação das unidades de registro, realocação temática com base nos elementos abordados (religião, trabalho, história) e identificação dos elementos de representação. Essas categorias temáticas foram organizadas e rearranjadas para promover reflexões qualitativas sobre os temas encontrados.

A partir dessa abordagem metodológica, analisamos o videoclipe “BXD existe!” e identificamos três categorias principais que contribuem para a representação alternativa da Baixada Fluminense: o afeto pelo território, a presença dos orixás e as temporalidades históricas. Esses elementos se sobrepõem e adicionam camadas de sentido, desafiando as narrativas estigmatizadas e revelando a diversidade e a riqueza cultural da região.

REPRESENTAÇÃO DA BAIXADA FLUMINENSE: ENTRE ESTIGMAS E RESISTÊNCIA

A Baixada Fluminense, região situada no estado do Rio de Janeiro, tem sido frequentemente estigmatizada e associada a problemas sociais, violência e marginalização. Essas representações negativas contribuem para uma visão limitada e preconceituosa da região, obscurecendo a rica diversidade cultural, a história e as lutas de resistência empreendidas por seus habitantes.

Para entender a importância de examinar a representação da Baixada Fluminense, é necessário considerar o contexto social, histórico e político no qual essas representações são construídas e disseminadas. A Baixada Fluminense tem sido marcada pela ausência do Estado em várias áreas, o que resulta em condições precárias de infraestrutura, serviços públicos e segurança. Essa realidade, combinada com a presença de organizações criminosas, cria um estigma que permeia a imagem da região.

No entanto, é fundamental reconhecer que a Baixada Fluminense também é palco de resistência e lutas por direitos e reconhecimento. Diversos movimentos sociais e coletivos culturais têm emergido na região, buscando ressignificar sua identidade e promover mudanças sociais e políticas significativas. O videoclipe “BXD existe!” do Coletivo Xuxu Comxis faz parte desse movimento de resistência, oferecendo uma representação alternativa e positiva da Baixada Fluminense.

No próximo trecho, vamos explorar como o conceito de representação, conforme proposto por Stuart Hall, pode ser aplicado para compreender a construção de significados no audiovisual e, especificamente, no videoclipe “BXD existe!”. Além disso, vamos discutir o conceito de cinema de guerrilha e sua relevância para analisar produções audiovisuais independentes que desafiam os limites e as restrições do sistema dominante.

O CONCEITO DE REPRESENTAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NO AUDIOVISUAL

O conceito de representação, conforme proposto por Stuart Hall, é fundamental para compreender como o audiovisual constrói significados, visões de mundo e interpretações. Segundo Hall, a representação não é uma mera cópia da realidade, mas um processo ativo de construção de sentidos que envolve elementos simbólicos e culturais. Dessa forma, o audiovisual, incluindo o videoclipe “BXD existe!”, atua como um espaço onde ideias e narrativas são criadas e negociadas.

No videoclipe, podemos identificar diferentes estratégias de representação da Baixada Fluminense. O Coletivo Xuxu Comxis utiliza imagens, símbolos e estéticas específicas para transmitir uma visão particular da região. Através desses elementos, eles desafiam os estereótipos existentes e reivindicam uma identidade própria para a Baixada.

A estética visual do videoclipe é marcada pela representação positiva e vibrante da Baixada Fluminense. As imagens mostram a diversidade cultural, a vida cotidiana, a beleza natural e a energia dos espaços baixadenses. Essa estética contrapõe-se às imagens negativas e estigmatizadas muitas vezes associadas à região.

Além disso, o videoclipe enfatiza a presença das religiões de matriz afro-brasileira na Baixada Fluminense. Os orixás são representados como figuras centrais, evocando os valores espirituais e culturais dessas religiões. Essa ênfase nas religiões afro-brasileiras desafia estereótipos e contribui para uma representação mais inclusiva e plural da região.

Outro aspecto importante do videoclipe é a temporalidade. Através de imagens antigas e referências históricas, o Coletivo Xuxu Comxis resgata a história da Baixada Fluminense e promove uma construção identitária histórica. Isso fortalece a noção de que a região possui uma história rica e uma identidade cultural que vai além dos estigmas sociais.

Através dessas estratégias de representação, o videoclipe “BXD existe!” oferece uma nova narrativa da Baixada Fluminense, construindo uma identidade positiva, diversa e complexa. Essa representação alternativa desafia os estereótipos dominantes e busca ampliar as visões sobre a região, reconhecendo sua diversidade cultural, suas lutas sociais e sua história.

O CINEMA DE GUERRILHA E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INDEPENDENTE

O conceito de cinema de guerrilha, conforme descrito por Liliane Leroux, é relevante para compreender a produção audiovisual independente, realizada com recursos limitados e fora dos padrões estabelecidos pela indústria cinematográfica. Esse tipo de produção busca explorar novas formas de contar histórias e expressar visões de mundo, rompendo com as convenções e restrições impostas pelo sistema dominante.

No contexto do videoclipe “BXD existe!”, o Coletivo Xuxu Comxis se enquadra na perspectiva do cinema de guerrilha ao utilizar recursos e estratégias criativas para produzir uma obra audiovisual que desafia os estereótipos e estigmas associados à Baixada Fluminense. Através de uma abordagem colaborativa e engajada, o coletivo reivindica o direito de contar sua própria história e promover uma representação autêntica da região.

A produção audiovisual independente, como o videoclipe “BXD existe!”, possibilita a ampliação de vozes e perspectivas que são frequentemente excluídas dos meios de comunicação dominantes. Ao criar suas próprias narrativas e utilizar recursos disponíveis de maneira criativa, os artistas do Coletivo Xuxu Comxis afirmam sua agência e contribuem para a construção de uma memória social alternativa da Baixada Fluminense.

A cultura audiovisual se torna um instrumento poderoso para a rearticulação social e a ressignificação do território. O videoclipe “BXD existe!” manifesta ideias e ações de agentes históricos da Baixada Fluminense, promovendo uma transformação simbólica e cultural. Essa expressão artística, através de suas imagens, sons e narrativas, busca transcender os estigmas sociais e promover uma nova visão da região, baseada na valorização de sua diversidade, sua história e suas lutas.

RESULTADOS DA ANÁLISE DO VIDEOCLIPE “BXD EXISTE!”

A análise metodológica do videoclipe “BXD existe!” do Coletivo Xuxu Comxis revelou três categorias principais que contribuem para a representação alternativa e abrangente da Baixada Fluminense: afeto pelo território, presença dos orixás e temporalidades históricas. Essas categorias se entrelaçam e agregam camadas de significado ao videoclipe.

A primeira categoria, o afeto pelo território, é expressa através das representações visuais presentes no videoclipe.

Figura 01: Frame correspondente ao trecho “Só quem é cria que sabe”.

Fonte: Videoclipe “BXD existe!”

Nesta Figura, a direção do clipe se utiliza do recurso imagético a fim de adicionar uma nova camada de sentido a música. Aqui vemos uma criança negra vestindo túnica africana lavanda. A criança está de pé e descalça, em outra parte daquele mesmo morro descampado, mas de um lugar onde é possível observar, ao longe, algumas cidades da Baixada Fluminense.

Comecemos da criança para o cenário. Dando continuidade ao que já nos foi mostrado anteriormente. Voltamos ao que diz Hanayrá Negreiros, para entendermos que a roupa e a cor que a criança usa tem como referência o candomblé (GARCIA, 2020) com a cor lavanda aqui presente fazendo referência a espiritualidade e calmaria (ALMEIDA e ANDRADE, 2016, p. 190). A criança é o “cria” citado na letra, ou seja, aquele “que sabe”, conforme citado na letra da música.

Ainda nesta imagem podemos refletir um pouco mais. O ponto focal da câmera e a linha do horizonte possui um propósito narrativo, e nos representa, observadores, na cena. Segundo Antunes e Rosa (2016, p. 3-4), assim como em uma pintura, o enquadramento do cinema também atua na composição e, consequentemente, na construção emocional de uma cena. Assim, o ponto onde a câmera focaliza, determina um tipo de envolvimento emocional que os artistas da direção de arte/ fotografia querem estimular no observador, ou seja, em nós os espectadores, sentimentos de pertencimento e afeto. A linha do horizonte se coloca abaixo dos ombros da criança, está que, devido a sua pureza observa e aprende com a Baixada Fluminense que é representada visualmente pelo vasto território visto abaixo (ALMEIDA e ANDRADE, 2016, p. 4).

É importante destacar que esta cena é seguida de um trecho da música onde a intérprete recita “amor pela Baixada”. Assim, esse amor pela Baixada que só quem é “cria” que sabe é aprendido pela experiência pura da vivência com o território. Vivência está presente no videoclipe, mas também, como aponta Leroux sobre a produção baixadense como cinema de guerrilha, presente também ao longo do processo de produção (LEROUX, 2017, p. 9).

Nestes levantamentos fica evidente, ainda, a categoria afeto pelo território. O exercício de construção de sentido do videoclipe ressalta essa preocupação em desconstruir a visão do senso comum de que a Baixada Fluminense se constitui exclusivamente como um território marginalizado.

A segunda categoria identificada é a presença dos orixás, que remete aos valores e crenças das religiões de matriz afro-brasileira presentes na Baixada Fluminense. Através das imagens e referências aos orixás, o videoclipe destaca a importância dessas religiões na cultura e na identidade baixadense, contribuindo para uma representação mais inclusiva e respeitosa da região.

Figura 02: Frame correspondente a Presença dos orixás

Fonte: Videoclipe “BXD existe!”.

O videoclipe BXD existe começa com uma introdução de 00:37 segundos. Nesta introdução, pontuando a presença dos orixás, somos apresentados em um plano geral a uma planície descampada avermelhada localizada no município de Belford Roxo. Ao centro vemos uma figura central, mulher negra jovem, vestida de amarelo ouro e utilizando nas vestes e adereços, elementos e cores que remetem, em sua maioria, a orixá Oxum (ALMEIDA e ANDRADE, 2016, p. 1).

Enquanto a personagem dança, um novo personagem, homem negro jovem com vestes e adereços também remetendo a Oxum, entra pelo lado direito; em seguida, pelo lado esquerdo, nova personagem entra em cena, mulher negra jovem, vestindo padrões de cores e adereços semelhantes. As três personagens iniciais em suas entradas indicam uma referência ao passado, presente e futuro da região. Este padrão visual se repetirá em outro momento do clipe.

A terceira categoria, as temporalidades históricas, promove uma construção identitária baseada na valorização da história da Baixada Fluminense.

Figura 03: Frame correspondente ao trecho “Isso é Baixada Fluminense”

Fonte: Videoclipe “BXD existe!”.

Na imagem apresentada temos elementos que indicam uma preocupação em articular o tempo como elemento narrativo (ANTUNES & ROSA, 2016, p. 9), a fim de evocar o passado histórico da região. Vemos, em plano geral, o segundo intérprete da música parado. Ao fundo e sobrepondo o plano principal, vemos fotos históricas e ilustrações que remetem a monumentos históricos, assim como povos indígenas, negros livres e escravizados e trabalhadores rurais. As imagens, embora estáticas, são simultaneamente trocadas e procuram estabelecer uma relação direta com a música que está sendo cantada.

Ao mesmo tempo, os trabalhadores do presente nos vagões de trem são relacionados aos sujeitos do passado – trabalhadores livres e escravizados (Figura 02) –, representados nas fotografias e ilustrações por indígenas nativos da região. Africanos e afrodescendentes de diferentes etnias, que aqui viveram sob a escravidão e a liberdade; e trabalhadores rurais descendentes diretos ou indiretos de europeus ou mesmo filhos da terra e da miscigenação étnica. O clipe procura assim, traçar um paralelo: aos trabalhadores e trabalhadoras do presente, são descendentes históricos destes sujeitos do passado que nesse imenso território, atualmente chamado de Baixada Fluminense, viveram, trabalharam, amaram, lutaram, resistiram e existiram.

Em síntese, o videoclipe trata de uma narrativa audiovisual alegórica sobre a ideia de cotidiano do trabalho no território da Baixada Fluminense. Buscando traçar uma relação identitária entre passado e presente a partir de uma relação de afeto. Esta representação sobre a Baixada Fluminense certamente se distancia daquelas representações pautadas estritamente em marcos territoriais ou no estigma social. Ela é construída em uma malha onde se misturam as tradições religiosas, manifestas a partir do candomblé como referencial imagético – mais especificamente Oxum e Ogum –; no afeto pelo território baixadense através de uma identificação espacial; e na construção de uma identidade histórica, relacionando os trabalhadores e moradores do presente com os habitantes do passado, povos originários e africanos expatriados.

Esses resultados demonstram que o videoclipe "BXD existe!" vai além de ser apenas um registro histórico, sendo também uma expressão artística que manifesta ideias e ações de agentes históricos da Baixada Fluminense. Ao ressignificar a realidade social através de instrumentos simbólicos, o videoclipe contribui para a construção de uma nova memória social do território.

Utilizamos como critérios de seleção e aporte metodológico para sustentar nossa pesquisa a análise de conteúdo (GOMES, 2015, p. 87) visando encontrar construções de sentido, através da observação do processo de elaboração das cenas em combinação com o texto da música. Para a organização dos dados, utilizamos o método de análise de conteúdo proposto por Romeu Gomes, que envolve a divisão em unidades de registro, a aplicação de categorias conceituais e a investigação dos elementos presentes nos fenômenos analisados (GOMES, 2015, p. 70).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo sobre a representação da Baixada Fluminense no videoclipe "BXD existe!" do Coletivo Xuxu Comxis revela a importância das mídias independentes na construção de discursos alternativos e na desconstrução dos estigmas sociais associados a uma determinada região.

Através do uso criativo do audiovisual, o Coletivo Xuxu Comxis desafia os estereótipos e apresenta uma representação mais abrangente da Baixada Fluminense, destacando suas características culturais, sua história e suas lutas sociais. O videoclipe atua como um espaço de resistência e reivindicação de identidade, promovendo uma visão positiva e plural da região.

É fundamental repensar a Baixada Fluminense para além dos estudos clássicos que a concebem apenas geograficamente. A região é um discurso de poder em constante construção e reconstrução, articulado por diferentes agentes que buscam promover significados de acordo com seus interesses. O videoclipe «BXD existe!» é uma expressão dessa construção simbólica, demonstrando como a Baixada Fluminense constrói suas próprias ferramentas de rearticulação por meio da cultura audiovisual.

Por fim, esse estudo destaca a importância de dar voz e visibilidade às produções audiovisuais independentes, que desafiam narrativas hegemônicas e promovem a valorização da diversidade cultural e histórica de uma região. O videoclipe “BXD existe!” é um exemplo inspirador desse processo de ressignificação e reconstrução simbólica da Baixada Fluminense.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre o poder simbólico**. In: O poder simbólico. Rio de Janeiro: Difel, 1989.

DURHAM, Eunice Ribeiro. **A dinâmica da Cultura na sociedade moderna.** In: A dinâmica cultural: ensaios de antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

GOMES, Romeu. **A análise de dados em pesquisa qualitativa**. In: MINAYO, Maria Cecilia (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

HALL, Stuart. **O papel da representação**. In: Cultura e representação. Rio de Janeiro: PUC-RIO/Apicuri, 2016.

LEROUX, Liliane. **Táticas do cinema de guerrilha da Baixada Fluminense para transitar entre o popular e o artístico.** Polêmica, v. 17, n°1, p. 01-23, janeiro, fevereiro e março, 2017 - DOI:10.12957/ Polêmica, 2017.

RODRIGUES, Monique & FLORENTINO, Giselle. Hidra Iguaçuana**:** Um passado de lutas e resistências na Baixada Fluminense. **Direito à Memória e à Justiça Racial**, 2020. Disponível em: https://dmjracial.com/2020/04/24/hidra-iguacuana-um-passado-de-lutas-e-resistencias-na-baixada-fluminense/. Acesso em: 01/11/2021.

ROCHA, André Santos da. **A desnaturalização da Baixada Fluminense: pressupostos e leituras para entender a apropriação territorial**. In: Revista Pilares da História. Ano 13, Edição Especial, set. 2014, p. 13 - 25.

GARCIA, Cecília. **Haynará Medeiros: roupas como dispositivo de memória, história e cultura negra.** Portal Aprendiz. jan. 28, 2020. Disponível em: <https://portal.aprendiz.uol.com.br/2020/01/28/hanayra-negreiros-roupas-comodispositivo-de-memoria-historia-e-cultura-negra/>. Acesso em: 09/11/2021.

ANTUNES, Francine Muller & ROSA, Guilherme Carvalho da. **O formato de tela e o enquadramento em filmes do cinema contemporâneo latino-americano.**

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba PR – 26 a 28, mai.2016. pag. 1-15.

ALMEIDA, Anderson Diogo da Silva. ANDRADE, Fernando A.G **Artefatos do “quebra”: indumentária étnica, história e estética da coleção perseverança.**

Odeere –Revista do Programa de Pós-Graduação em Relações Étnicas e Contemporaneidade – UESB. Ano 1, número 1, volume 1, junho de 2016. file:///C:/Users/USER/Downloads/1540-Texto%20do%20artigo-2603-1-10-20171003.pdf. Pag. 188-212. Acesso em: 02/02/2022.

Para assistir ao **videoclipe “BXD existe!”**, você pode acessar o seguinte link: https://www.youtube.com/watch?v=wt31WDAofN8

CINEMA E RESISTÊNCIA EM "*HELEN*"

Data de submissão: 27/01/2025 *Data de aceite: 05/03/2025*

Stela Maris da Silva
Profª Dra. Adjunta do Colegiado do Curso de Bacharelado e Licenciatura em Dança e do Programa de Mestrado Profissional em Filosofia (PROF-FILO), UFPR- Núcleo Unespar - Universidade Estadual do Paraná - Campus Curitiba II - Faculdade de Artes do Paraná (FAP). Faz parte do Grupo interdisciplinar de pesquisa em arte (GIPA) da Unespar, sendo que o trabalho apresentado no XVII IBERCOM é resultado das discussões ocorridas pelas mesmas na "linha de pesquisa" proposta no (GIPA/Unespar/CNPq)
Unespar Campus de Curitiba II
Curitiba Pr. Brasil

Zeloi Aparecida Martins
Unespar Campus de Curitiba II
Curitiba Pr. Brasil
Profª. Dra. Associada da Universidade Estadual do Paraná (Unespar) – Campus Curitiba II – Faculdade de Artes do Paraná (FAP), no curso de Licenciatura em Artes Visuais e do Programa de Mestrado - Pós-Graduação em Artes (PPGARTES - Mestrado Profissional em Artes). Líder do Grupo de Pesquisa Interdisciplinar em Arte (GIPA/Unespar/CNPq).Faz parte do Grupo interdisciplinar de pesquisa em arte (GIPA) da Unespar, sendo que o trabalho apresentado no XVII IBERCOM é resultado das discussões ocorridas pelas mesmas na "linha de pesquisa" proposta no (GIPA/Unespar/CNPq).

Trabalho apresentado na - DTI10 Estudos de Televisão e Cinema, XVII Congresso Ibero-Americano – IBERCOM 22- Comunicação, Identidades e diálogo na cidade mediatizada- 26 a 29 de outubro de 2022- Porto Portugal, com apoio da Fundação Araucária - EDITAL 005/2022 - PRPPG/Unespar-Apoio à Participação de docentes em eventos científicos presenciais.

RESUMO: Na perspectiva desafiadora do estudo da obra fílmica procuramos identificar em *Helen*, filme de André Collazzo, (2019) os veres e dizeres na cidade. Foucault pergunta sobre a nossa atualidade: "O que é a nossa atualidade? "Qual é o campo atual de experiências possíveis? Assim, privilegiamos as noções discutidas por Foucault sobre as relações entre o sujeito, enquanto aquele que problematiza o próprio indivíduo, e a verdade. Dizer cinicamente a verdade não seria uma forma de resistir, de deslocar-se, não permanecer o mesmo? A arte moderna, relacionando estilo de vida e a manifestação da verdade, se configura como exemplo de *parresía* cínica. Isso possibilita o desnudar, o tirar a maquiagem,

para se chegar ao elementar da existência. Nas artes fílmicas encontramos elementos que desnudam verdades e, como cinismo da cultura, podem se constituir como estratégia de poder, de resistência, na apreensão do novo modo de ser do sujeito. O que somos, em um pensamento como estratégia, capazes de dizer hoje e ver sobre a mulher, a menina Helen no filme *Helen*? O cineasta Collazzo inquieta o espectador, desnuda por dentro e por fora. Ele olha e faz olhar com as palavras e imagens *parresiásticas*.

PALAVRAS-CHAVE: Resistência*, Parresía* cínica, Cinema, *Helen*.

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Foucault teve um grande interesse pela ideia do olhar, das visibilidades, em especial na literatura, na pintura, mas também no cinema. Tinha um horizonte filosófico, pois seu interesse não passava pela via especializada de um crítico ou de um historiador da arte. Pensava a arte ao fazer parte das problematizações da experiência de constituição do sujeito, mas também pelo "fora", da resistência, nos limites, no pensar diferente.

As condições de 'ver' e 'dizer' na arte são aquelas que perguntam sobre o que se canta, o que se pinta, o que se encena, o que se dança, em cada época, e isso muda quando se atualiza aquilo que na história da arte estaria em vias de ser diferente. Os estudos de Foucault seguiram essa linha. Ele não foi estudar Manet, por exemplo, e tantos outros artistas e obras para interpretá-los, mas para mostrar as visualidades, para renovar a imagem do pensamento sobre a arte. Fez isso quando identificou os jogos de luz, os visíveis e os invisíveis, de um quadro. Fez isso para mostrar as relações entre o discurso e a plasticidade da pintura. Em especial em seus estudos sobre a pintura, sobre os saberes pictóricos, ele tentou mostrar as relações entre o saber e o visível no Ocidente, imagens vistas no cruzamento de dispositivos, mas também como linhas de fuga.

Quanto ao interesse de Foucault pelo cinema, não é o de um pensador do cinema, nem cinéfilo[1] (Baecque, 2014, 269). Ele ia ao cinema para ver filmes, especialmente aqueles que, de alguma forma, faziam ressonância com alguns dos temas do seu interesse, e quando alguém indicava um filme. Para Foucault, ainda segundo Baecque, o cinema "entra em uma estratégia de desdobramento intelectual: o filme é uma tática a fim de abordar uma região crítica e teórica cuja efervescência, no início e no meio dos anos 1970, pode suscitar seu interesse. "(Baecque, como citado em Artiéres, P. *et al*, 2014, 269). O historiador afirma ainda que, para alguns cinéfilos e críticos, Foucault é uma ferramenta para possibilitar ver diferentemente.

O que seria o ver diferente? Para Foucault, um filme pode ser uma passagem para o pensamento filosófico, o qual desencadeia problematizações. Pode ser condição de possibilidade para ver e dizer criticamente o que está invisível, mas também para perceber por dentro deslocamentos. Ver e dizer para resistir ao poder subjetivante, para romper com a rede de saberes e práticas que se configuram na rede de dispositivos.

1. Foucault interessou-se pela obra de alguns poucos cineastas tais como Werner Schroeter, René Allio, Nagisa Oshima, Marguerite Duras, René Férest, Hans-Jürgen Syberberg, e também por alguns poucos filmes-sintomas tais como: *Les Camisards*, *Lacombe Lucien*, *Porteiro da Noite*, *Hitler, um filme da Alemanha, La Voix de son Maître...* (Cf. Baecque, 2014: 269).

Visível e invisível, resistência, temáticas deste trabalho de pesquisa dizem respeito às relações entre o sujeito e a verdade, no jogo de verdades, nas relações de poder, e formas de relações consigo e com outros. A arte, na forma de obra fílmica, seria o espaço onde se pode restituir e se reencontrar o jogo de verdades; onde podemos observar as condições sob as quais ocorrem os processos de constituição do sujeito, os deslocamentos sofridos, e onde se pode ver o invisível na atualidade.

Foucault pergunta sobre a nossa atualidade: "O que é a nossa atualidade? Qual é o campo atual de experiências possíveis? As respostas a essas questões devem levar em conta a noção do atual, configurado no que é possível, no que desatualiza o presente e, ao mesmo tempo, faz a crítica do presente, interrogando-o, em uma atitude-limite. Pode ser considerada uma experiência possível para se observar e tratar do jogo limite, da finitude e transgressão. No jogo dos limites, nos interditos, por exemplo, relacionados *à* vida das crianças nas periferias das grandes cidades, à vida das mulheres, à violência, aos desejos de excesso.

Experimentando, fazendo um sobrevoo com a pergunta instigante: - o que somos capazes de ver e dizer sobre os interditos vividos por Helen e a sua avó, em *Helen*[2], filme de André Meirelles Collazzi[3], (2019)? - o objetivo desse estudo é fazer um movimento de pensamento, situado no campo das relações entre obra fílmica e a filosofia foucaultiana, para que, nessa experiência, se possam observar o veres e os dizeres sobre tais jogos de verdade, dos limites, dos interditos e a possibilidade de resistência. Os jogos de verdade podem acontecer como um jogo *parreasiástico*, em meio às relações de poder e à resistência a esse.

A partir dessas considerações, é importante o levantamento sobre alguns fundamentos e a análise propriamente dita.

PODER, RESISTÊNCIA E PARRESÍA

Na experiência com a obra fílmica, na relação entre criador (diretor), obra e espectador, pode-se estabelecer o jogo da *parresía*. Nesse acontecimento, há deslocamentos e problematizações que modificam nossa relação com o que vemos, o que pode nos convocar para o pensar presente. No cinema, entendido enquanto obra de arte, encontramos elementos que, dependendo de como os vemos e como falamos, desnudam verdades, e configuram-se nas relações de poder uma estratégia de poder e talvez de resistência, na apreensão de um novo modo de ser do sujeito, em uma perspectiva de pensar o presente como pensamento artista. Pensamento como coragem da verdade, que torna visível o que, de certa forma, as pessoas admitem e valorizam em pensamento, rejeitam e desprezam em sua vida, escandalizando-se.

---

2. SINOPSE**:** Helen (Thalita Machado) é uma menina de 9 anos que mora em um cortiço simples com a avó, Dona Graça (Marcélia Cartaxo). Nascida em uma família humilde e desestruturada, ela vive intensamente o cotidiano da cidade de São Paulo, transitando livremente pelas redondezas todos os dias. Ainda muito ingênua, Helen passa os dias alheia à dureza de sua realidade, onde sua principal preocupação no momento é juntar dinheiro para comprar um presente para a avó: um *kit* completo de maquiagem. Agora, a menina fará de tudo para juntar a quantia necessária e garantir o presente para o aniversário.

3. André Meirelles Collazzi é roteirista de cinema e TV, graduado em Comunicação Social com especialização em cinema na *Chapman University – Califórnia,* fez mestrado em Estudos Culturais pela EACH/USP; é sócio da Prosperidade *Content* e cofundador do Grupo de Pesquisa em Cinema AP43. Helen faz pesquisa na área de cinematografia com foco na precarização do trabalho e nas políticas públicas voltadas para o setor. Entre outros longas-metragens: *Do Lado De Fora*, *Rendas, Cylene.*

Para Foucault, "poder e resistência se enfrentam como táticas mutáveis, móveis, múltiplas, em um campo de relações de força", como estratégia de luta. O que vemos operar hoje não é alguém que manda, nem tão pouco uma instituição, mas mecanismos que conduzem as condutas de uma população, as quais constituem um ambiente, um meio, a partir do qual se modelam as possibilidades, modos de pensar, desejos, crenças, medos, etc. O poder circula, funciona em cadeia, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. Foucault (1987) deixa claro:

> Temos, em suma, que admitir que esse poder se exerce mais que se possui, que não é o "privilégio" adquirido ou conservado da classe dominante, mas o efeito de conjunto de suas posições estratégicas — efeito manifestado e às vezes reconduzido pela posição dos que são dominados. Esse poder, por outro lado, não se aplica pura e simplesmente como uma obrigação ou uma proibição, aos que "não têm"; ele os investe, passa por eles e através deles; (p. 30).

Ele não se caracteriza como uma categoria jurídico-política da soberania. Assim como o poder, a resistência também não é da ordem do direito, do âmbito jurídico. A resistência, assim como o poder, são fenômenos contemporâneos, pois o poder se exerce sobre sujeitos ativos e supostamente livres. Foucault afirma que para "funcionar", assim como o poder, a resistência precisa ser inventiva e móvel, portanto, se distribui estrategicamente. Talvez seja preciso dizer resistências, usar o plural, pois só podem existir no campo estratégico das relações de poder. São "possíveis, necessárias, improváveis, espontâneas, selvagens, solitárias, planejadas, arrastadas, violentas, irreconciliáveis, prontas ao compromisso, interessadas ou fadadas ao sacrifício; por definição não podem existir a não ser no campo estratégico das relações de poder (Foucault, 1988, p. 91).

Para Foucault, as lutas de resistência devem ter seu foco na recusa de sermos o que somos. O termo resistência aparece em um dos seus escritos do início dos anos 80 e se destaca ao sinalizar um novo momento na analítica do poder. Tais lutas se dão no processo contra o aparato técnico, constituído por saberes e técnicas com o objetivo de conhecer e controlar a vida subjetiva de cada um de nós, e de dispositivos que dirigem e controlam as subjetividades. Os dispositivos de poder submetem os sujeitos às normas e aos padrões de constituição da subjetividade, ou seja, eles assujeitam, empobrecem, atuam para que se implante o individualismo nas relações de poder. Vale ressaltar que sujeito é o que se constitui nas relações de poder, relações essa exercidas sobre o próprio sujeito e sobre os outros.

Em *Vigiar e Punir,* Foucault (1987) escreve sobre as relações de poder sobre o corpo, ou seja, os corpos são marcados, dirigidos, suplicados, marcados pela sujeição ao trabalho, às cerimônias. "Este investimento político do corpo está ligado, segundo relações complexas e recíprocas, à sua utilização econômica" (p. 27).

As lutas de resistência ocorrem nas relações de poder e se constituem como estratégia de poder para apreenderem um novo meio de cuidado de si mesmo. Para Foucault, a ascese é um trabalho cuidadoso do indivíduo sobre si, orientado para resistir o poder subjetivante. Seu interesse é o estudo de diferentes práticas (ascese) para a busca de determinada relação consigo, e para o sujeito fazer resistência ao poder disciplinar.

Quando se fala poder, outra importante noção para análise é de biopoder. Os biopoderes, segundo Foucault, têm como pressuposto a noção de poder não como uma generalização, nem como um bem do qual se toma posse que se tem ou se deixa. Diferentemente, o poder se estabelece em "relações de poder". Desde o século XVII, gerir a vida, investindo sobre o corpo vivo, caracterizou os procedimentos de poder das disciplinas anátomo-políticas do corpo, instalando-se a tecnologia voltada para os desempenhos do corpo e encarando os processos da vida. O biopoder age como uma forma de gestão da vida que passa a ser disciplinada nas escolas, nos colégios, nos ateliês e no terreno das práticas políticas, jurídicas e econômicas. Do ponto de vista jurídico, o biopoder decorre da sociedade normalizadora que controla, exclui e interdita, que gera ou silencia nos cursos de formação médica e jurídica temáticas como o suicídio, a eutanásia, o viver, o morrer, a fome, a violência da invisibilidade social.

Um exemplo bastante próximo de todos e de como atua o biopoder foi o que ocorreu na pandemia pela COVID19. Vimos as "garras" do biopoder avançarem, ampliarem os dispositivos que visibilizaram a morte, a dor, os dados sobre as vidas e, ao mesmo tempo, invisibilizarem as vidas, a morte, a dor das perdas, a fome, a violência. O biopoder foi exercido, avançou porque as condições possibilitaram, e isso continua.

Sobre a arte moderna, Foucault mostrou como essa arte, relacionando estilo de vida e manifestação da verdade, configura-se como exemplo de parresía cínica. Isso acontece de dois modos: o primeiro (século XIX), na preocupação com a vida do artista, pois a arte pode fazer na existência uma ruptura com toda outra, sendo forma da verdadeira vida e autenticação da obra de arte. O segundo, na própria arte, seja a música, a literatura, a pintura, ou no cinema, ela deve, na relação com o real, desnudar, decapar, para chegar ao elementar da existência. De modo diferenciado, o cinema pode, na relação com o real, convocar um jogo *parresiástico* cínico para ver o não visível, para ver o elementar da existência.

Na prática *parresiática*, estabelece-se a relação entre alguém que assume o risco de dizer a verdade e alguém que aceita ouvi-la, ao assumir o risco de expor a própria vida, bem como ao assumir uma relação consigo mesmo. Tal jogo pode instaurar novas configurações de relações de saber-poder e ética. A verdade instala-se como um jogo, como escândalo que desmascara, subverte, desloca-se, fazendo o outro não permanecer o mesmo. A *parresía* visa à transformação do *éthos* do seu interlocutor e comporta um risco para o seu locutor. Nesse jogo, há uma assimetria e o lugar da resistência, o que implica a mudança de certa ordem.

O VISÍVEL E O INVISÍVEL EM *HELEN (2019)*

> "Percebe-se que as narrações cinematográficas, os seus mitos e alegorias são tensões, desejos materializados em formas plásticas" (Dias, 2018, p. 92).

A compreensão da epígrafe acima é fundamental para dar conta da imensa área de conhecimento que chamamos de cinema. As tensões e desejos expressos em narrativas cinematográficas, seus mitos, suas alegorias ganham forma plástica. Trata-se de uma poética, de uma obra, de uma construção que revela os desejos, as falas emudecidas. Revelam-se, mas também se escondem, pois nem tudo est*á* visível. Na poética, temos o invisível, o "fora", no sentido de Blanchot.

O que é o visível e o invisível em *Helen*? O visível, o 'quadro' do filme, é o que nos fixa em um ponto único diante da tela como espectadores. E o invisível *é* o que nos desatualiza, o que gera problematizações, fazendo uma transfiguração para o "fora", para as possibilidades da resistência, nos limites, no pensar diferente.

A obra fílmica *Helen*, de André Meirelles Collazzi, (2019)[4], estreou no Brasil em 17 de junho de 2021 e foi distribuída pela Elo *Company*. Foi selecionada para vários festivais, nacionais e internacionais, entre eles a Mostra de Cinema de Ouro Preto em 2020; o Festival Cinelatino – Toulouse 2020[5], onde foi contemplada com o prêmio PRIX RAIL DOC; *Cine en Construcción* –Toulouse, 2019; o Festival LE ZOLA *Reflets du Cinèma* 2020.

Com uma cuidadosa fotografia de Alziro Barbosa e a direção de arte de Dicezar Leandro, *Helen* nos apresenta a mulher menina de nove anos, simplesmente tratada como "Helen" que mora em uma pensão no Bairro do Bexiga em São Paulo. Ela cuida de bebês, protege colegas na rua, faz pequenas trocas e junta reciclados. Ela tem os pais, mas não mora com eles e sim com a avó dona Graça, uma trabalhadora invisibilizada na cidade que faz vários serviços informais e cuida de Helen. São duas mulheres que sofrem e resistem silenciosamente ao biopoder e seus dispositivos de controle social, assim como Marielle, assassinada em março de 2018, que resiste na pichação de "Marielle vive" nos tapumes da vizinhança onde Helen vive. Helen, a personagem, vive com a avó e quer comprar um estojo grande de maquiagem para lhe dar de presente no dia do aniversário. Tem o olhar voltado para esse desejo - dar alegria para a avó, deixá-la "bonita", torná-la, por assim dizer, uma "mulher". Ansiosa com todas as dificuldades vividas, ela espera que a avó faça uma festa de aniversário e ela tenha a condição de comprar o presente. Neste momento, se estabelece um conflito simples, mas que conforme o criador e diretor do filme é uma tentativa de abordar a complexidade de questões políticas e sociais no bairro, na cidade de São Paulo, no Brasil, pois elas mostram a carência da população nos direitos básicos, tais como saúde, moradia e educação.

4. O filme *Helen* (2020) teve o argumento contemplado pelo edital PROAC de Desenvolvimento 43/2015; o roteiro selecionado no Prodecine 01/2017; passou para a segunda fase do *Hubert Bals Fund*, na categoria "*Script and Project Development Bright Future*" (2017); e entrou no Guiões 2017.

5. ""Helen" foi escolhido ao lado de outros cinco filmes- foram 168 candidatos - em fase de acabamento, ou seja, que precisam de um último empurrãozinho antes do lançamento. O festival de Toulouse coloca os cineastas em contato direto com produtores, distribuidores, programadores de festivais, agentes de vendas e exploradores, principalmente na Europa". In: https://www.rfi.fr/br/franca/20190330-festival-de-toulouse-filme-sobre-menina-de-cortico-traz-complexidade-do-brasil.

Helen, a personagem, é vivida por Thalita Machado, uma garota que o diretor encontrou ao testar mais de 400 estudantes que estudam nas escolas públicas da região do Bexiga. A avó é vivida pela atriz Marcélia Cartaxo. O bairro onde é ambientado o filme é o Bexiga em São Paulo. Lá, Collazzi viu as duas mulheres brasileiras que o fizeram pensar sobre suas condições, seus modos de ser e viver. Nessa perspectiva da visibilidade ou invisibilidade, pode-se afirmar que também o bairro do Bexiga viu Collazzi, pois, era mais que um lugar que passava, e viu ao longo de anos as construções, as muitas pensões onde vivem pessoas que lutam pela vida em meio à violência e à exploração - era um lugar que lhe olhava.

> O Bixiga é uma ferida exposta no meio da capital, e ninguém olha para aquilo. Existe uma precariedade e uma exploração de trabalho absurdas. As pessoas trabalham naquelas cantinas sem carteira assinada, sem nada. Não é uma denúncia, mas as pessoas trabalham para pagar o almoço, para pagar aqueles quartinhos. Existe uma exploração dos donos das pensões, inclusive (...) (Meirelles, 2020).

Sua ideia era mostrar o Bexiga como ele é: um bairro que teria uma tradição italiana, mas que, na verdade, era um bairro preto, que foi ocupado por italianos, e imigrantes nordestinos que chegaram nos anos 1980. O que ele vê no olhar para aquele espaço é um governo das vidas, dos corpos, da cidade, das instituições, e como isso foi constituindo as subjetividades e se inquietou.

Ali a face da biopolítica está escancarada. Há uma transferência de responsabilidade do Estado neoliberal para o sujeito, visto como indivíduo, que precisa “vencer na vida”, à custa da uma agenda própria, mas regrada pela lógica do mercado.

Apesar de ser conhecido como o bairro das cantinas italianas, ele tem características multiétnicas desde sua ocupação a partir do século XIX por negros libertos da escravidão, italianos, espanhóis e atualmente também por haitianos, sírios, nordestinos. Para a pesquisadora Giulia Vercelli (2019), em “É preciso fazer uma leitura das camadas do tempo”.

> A questão do (in)visível permeia as mais amplas relações dialógicas, verbais ou não, materializando-se em ações ou significados concretos. Essa mesma dinâmica pode ser transportada para materialização urbana e sua apropriação pelos diversos atores. Assim sendo, consegue-se identificar a lógica imposta pelo mercado imobiliário a partir das diretrizes de desenvolvimento social, espacial, econômico e ambiental – preconizadas pelo Estado por meio de políticas públicas – e as lógicas dos cidadãos, residentes ou não, quando estabelecem as interações com lugar, além, claro, dos movimentos de resistência (Vercelli como citado em Gallo Neto, 2019).

Nesse bairro, com todas essas características, Collazzi disse que “viu” Helen, a personagem do filme, mesmo sem saber que ela inspiraria a sua personagem. Ele viu Agatha Helen, uma jovem de 22 anos, que atualmente tem uma clínica de estética no bairro, assim como viu as crianças, muitas crianças soltas pelas ruas. Ele viu e, de algum modo, era visto por essas pessoas, por uma realidade que lhe chamava atenção. Ele viu a avó de Agatha, a senhora Maria das Neves de Almeida, vinda do estado do Ceará aos 13 anos para trabalhar como faxineira em São Paulo. Maria das Neves teve uma infância pobre e sofrida com a violência paterna. Ele via essa mulher vendedora de espetinhos à

noite, e que conversava sobre suas lutas. Ele ouvia e via essa mulher que, como outras, trabalhavam na informalidade.

Para criar o roteiro do filme, Collazzi (2018) entrevistou dona Maria das Neves em junho de 2016. Ele a descreve assim:

> É uma mulher forte, de estatura média, troncuda e de poucos sorrisos — Dona Maria tinha 59 anos — figura clássica da rua. Moradora de uns dos cortiços da Treze de Maio, mulher guerreira, querida e respeitada por todos. Chegou no bairro com 13 anos de idade, vinda do sertão do Ceará.

Nessa entrevista, dona Maria fala sobre o nascimento de Helen:

> Meu filho estudava num colégio aqui e conheceu uma menina lá do Ceará. Aí namorou, ficou noivo, e ela ficou grávida. Aí ela queria casar. Eu falei: não tem idade, o menino não terminou os estudos. Ela foi e se casou com outro. A Helen nasceu e eu que criei. E meu filho casou com outra pessoa. Eu crio com muito carinho, todo mundo admira.
>
> - Ia falar o que? Fiquei quieta. É minha. Quando nascer ela é minha. Falei pra mãe dela. Vou criar pra nós duas. Tirei ela do hospital. Não dei leite não. Tomava leite B, da padaria.

Já em outro momento da entrevista, ela diz e, de certa forma, é o ver dessa avó, bem capturado por Collazzi e apresentado no filme:

> Helem nasceu no dia 6 de abril, na páscoa. Foi o maior presente que eu ganhei na vida. Não tem ovo melhor. Vai fazer 18 anos, já tá com namorado. Fico contente que ela vá pra casa dela. Fico triste se ela ficar pra cima e pra baixo sem ter moral. Foi difícil criar todos os três. Pagar estudo e tudo mais. A faculdade da Helen, eu comecei a pagar. Quero ver ela formada. Aí eu cumpri o que tinha que fazer. Essa menina vai longe. Escreve só. Vai longe...

A Helen do filme é ainda uma criança, mas com todas essas expectativas da avó. Expectativas mostradas pelo mundo do mercado, com a formação voltada para o mercado de trabalho. Um social que se subordina o econômico, em que a competividade e competência são fatores que incluem ou excluem.

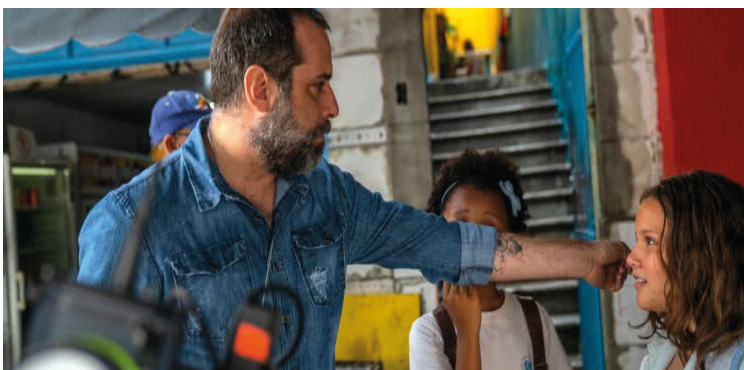



FIGURA 1. O diretor André Meirelles Collazzo e Thalita Machado no *set* de filmagem de Helen.

Foto: Divulgação[6]

6. https://www.papodecinema.com.br/entrevistas/helen-o-bixiga-e-uma-ferida-exposta-no-meio-da-capital-afirma-andre-meirelles collazzo/amp/?fbclid=IwAR3ZFgm5TaEw4x0j1XZvwytFvPEzOilGhtj9XDlWe7Oaed2WVtkYfz950LQ.

Em entrevista concedida ao crítico Carmelo Bruno, o diretor e roteirista Collazzo (2020) afirmou que o “Bixiga sempre esteve muito forte no meu imaginário”.

Nessa entrevista, Bruno pergunta sobre as marcas nas paredes registradas no filme com o “Marielle vive”. O diretor argumenta sobre a importância de mostrar o que estava na cidade naquele momento da filmagem, momento aquele em que o país vinha sofrendo um governo com características do fascismo contemporâneo, que vinha destruindo o país, tanto simbólica como materialmente. E, ao falar sobre essas condições precárias de habitação em São Paulo e o contexto de governo, ele afirma o importante intento do seu trabalho fílmico, qual seja, o de levar para outros olhos a questão.

Em conversa[7] com o diretor André Collazzi, percebemos que o ‘olhar’ para a vida, para o bairro, para as pessoas, para a história daquelas mulheres norteou seu trabalho. Com muita intensidade, ele pretendia levar para outros olhos, com seu olhar de diretor e cidadão, que se vê tocado pela realidade olhada, realidade essa, que olhava para ele e para suas inquietações. Ele problematizou os sujeitos que ocupavam aquele espaço invisível, mas também problematizou os ‘outros’ do bairro, o ‘fora’ ao fazer uma ‘desfamiliarização’ e deixar à vista os dispositivos da biopoder. Tais dispositivos são visíveis nos veres e dizeres a cada cena, a cada movimento. Nos dizeres de Helen, os veres e dizeres da dona Graça, vemos não somente o que ouvimos e vemos, mas o que está fora das cenas, o que vai além delas. Para Foucault, não se trata de se interpretar o objeto artístico, mas de perceber sua visibilidade, visibilidade que não se confunde com os elementos visuais, tais como os objetos, as coisas, as pessoas, a paisagem. Perceber a visibilidade mesmo que ela não esteja visível imediatamente. Collazzi, no ver, pensou imagens, pensou cinematograficamente com a coragem da verdade, no sentido foucaultiano, como uma estética da existência.

Os veres e os dizeres de Helen sobre ela própria: uma experiência do ver

Entre tantos outros dizeres de Helen, destacamos os dizeres sobre a beleza da mulher. Helen, apesar de ser uma criança de nove anos se vê em um mundo muito particular, com suas verdades sobre a avó: a pessoa mais próxima, com vizinhos (as), com as outras crianças da rua e da escola, com o pai e a mãe e consigo mesma. Mas, não menos sujeitada aos dispositivos de controle do seu corpo, da sua “beleza”. É uma menina que valoriza a beleza e quer ganhar dinheiro para comprar um estojo de maquiagem para tornar a avó mais ‘bela’. Ela dizia logo em uma das primeiras cenas: “[...] me ajuda vó. Calma! Eu quero passar maquiagem. Você não quer ficar bonita também?” A visão de mulher menina é de alguém que deve ser bonita, e para isso precisa se maquiar, pintar a face, modificar-se.

---

7. A entrevista informal concedida pelo Diretor com duas pesquisadoras do GIPA ocorreu no mês de outubro 2022 via plataforma *Meet.*

Em nossa época, assim como em outras, os ideais de beleza são criados. Sant'Anna (2014, p. 178-179) escreve que os corpos femininos considerados belos são resultado de muitos treinos, e disciplina, além da busca pelas dietas, tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, entre outros. Nessa linha de discussão, Nezo (2019) cita que a beleza é um desses fenômenos construídos, e que está expressa no e pelo corpo. Embora pareça ser 'natural', ganha sentidos distintos e, por vezes, serve para classificar as pessoas, funcionando como valor que hierarquiza. E, consequentemente, no caso das mulheres que não são consideradas belas, a beleza causa sofrimento, ansiedade e baixa autoestima (p. 12).

Os saberes sobre o corpo, nos jogos de verdade, relacionaram-se às técnicas e foram se constituindo enquanto micropoderes, os quais circulam em rede, como dispositivos de poder uma rede de saberes e práticas. Tais saberes circulam em diferentes espaços e instituições, ao proibirem, obrigarem, privarem e coagirem. São os saberes que se constituem enquanto biopoderes, que vigiam, punem, classificam e hierarquizam.

Helen é considerada bonita, e vê isso na mãe. Ao encontrar a mãe em uma igreja, ela diz: "tá bonita, Ju!". Ju, a mãe, é uma jovem que trabalha em um salão de beleza e est*á* sempre maquiada.

Quando Helen se encontra com o pai, ele diz para ela: "Como essa menina est*á* bonita!". Em outra passagem, ele vai cortar o cabelo em um salão de beleza e leva a filha junto. Durante o corte de cabelo do pai, ela observa as tintas para pintar cabelos. Ele pergunta se ela gostaria de pintar o cabelo, e ela responde rapidamente que sim. Dali ela sai de cabelo pintado, supostamente mais bonita. Em outra cena, a mãe diz sobre a pintura feita que *não esta*va boa e melhora a pintura com outra cor. O que se vê e o que se ouve dos dizeres do começo ao fim é Helen preocupada, com a sua beleza e *é* estimulada por diferentes dispositivos a ficar bonita.

Nas suas vivências nesses espaços, por estar sujeita aos modelos ditos de beleza, na l*ó*gica da reprodução e do disciplinamento do seu corpo, ela vai alimentando um sonho. O sonho do presente de aniversário para a avó. Em uma conversa com a mãe sobre o assunto, Helen diz: "já sei o que vou dar de presente para ela, vou dar aquela caixa de maquiagem da vitrine", e a mãe responde: "a sua avó nunca usou maquiagem na vida (...). *É* bruta (...), nunca ligou para beleza".

Mas Helen não deixa de pensar e alimentar o desejo. Ela tem outras informações; ela tem diferentes refer*ê*ncias de mulher. Por exemplo, quando ela vai encontrar a colega da escola, a qual est*á* participando de uma manifestação afro-religiosa. No cartaz observado por ela est*á* escrito: "Reaja, ou seremos mortas (os) o que mudou em 100 anos de abolição?" Helen est*á* vendo, ouvindo, cantando, experimentando.

Mas a maquiagem é um tema central. Helen pede para olhar a caixa de maquiagem no salão de beleza da mãe. Fascinada pelo que aquelas cores e possibilidades que os produtos prometem, ela diz - "minha vó vai ficar mais bonita (...) vai combinar super com a minha vó". Como ela sabe que é muito caro aquele presente vislumbrado, ela passa a guardar dinheiro. Para isso, faz pequenas trocas, guarda materiais para reciclagem e os vende, cuida de uma criança, junta dinheiro, guarda, conta.

Os seus veres e dizeres passam por essas experiências, mas também por todas as outras que ela mesmo não vê.

FIGURA 2: Helen encantada pela a caixa de maquiagem

Foto divulgação

Os nossos possíveis veres e os dizeres sobre Helen: uma experiência do ver o filme

> Na realidade, um dos maiores méritos do roteiro reside naquilo que quase acontece. Ou que poderia acontecer. Ou no que poderá acontecer, após a enigmática cena do bolo de aniversário (Sabadin, 2021).

Assim como o crítico de cinema, Celso Sabadin destaca, ao escrever que ao mérito reside no que quase acontece, ou poderia acontecer, ou que poderá acontecer, ao ver o filme fica muito evidente que a verdade que escandaliza está fora do quadro, em um fora do filme, no seu invisível visível. Ao deixar visível sua busca pela beleza da avó, com o presente caixa de maquiagem, Helen mostra o que está invisível, ou seja, os dispositivos que a levaram à busca da beleza idealizada da avó. Essa é a *parresía cínica*, uma verdade que escandaliza, denuncia o quanto a garota foi sujeitada, mostra como funciona o dispositivo de biopoder da beleza a ser consumida.

A visibilidade de Helen mantém uma margem que excede a ordem e está na dinâmica dos mecanismos de sua interdição, de sua exclusão. Ora, se Foucault "atribui à possibilidade de forçar os limites da fala, valorizar a alteridade e praticar a resistência deve ser rastreado precisamente àquele excedente de visível que o enunciativo não pode adquirir" (Catucci, 2019). Nesse filme, o excedente era o que não aparecia nos jogos de verdade travados entre ela, o pai, a mãe, a avó, verdades essas atravessadas pelo *Mesmo*, ou seja, tudo o que podiam ver e dizer sobre ela, e o *Outro*, tudo aquilo que ela via e dizia sobre ela e a avó.

Mas nós, espectadores, o que vimos e podemos dizer sobre Helen, colocados diante da obra fílmica, podendo olhar a partir de qualquer lugar, sem um lugar fixo? Nós, espectadores, vimos e ficamos sabendo sobre muitos acontecimentos e dispositivos aos quais a menina Helen está assujeitada. Todas as passagens e muitas outras são vistas e acompanhadas pelos espectadores a cada vez que assistem ao filme, mas com os olhares de hoje.

Situado diante da obra, o espectador tem linhas de visibilidade e enunciações, o que o faz ver o *Mesmo* e não ver o *Outro*, mas também "linhas de força", as do poder, que de um modo ou de outro, aquilo que ele próprio invisível e indizível, pois que excede, relaciona no que ele vê e ouve, atualizando-se, pois não permanece o mesmo. Os "veres" e "dizeres" da época em que foi ambientado o filme e de quem vê a obra estão demarcados pelas condições de visibilidade e dizibilidade. Isso ocorre no jogo *parresiástico*, pois lá e aqui são estabelecidas passagens, a partir do que excede com os seus devires, rumo à atualização. Ao atualizar, ao se pensar o biopoder e seus dispositivos em *Helen*, há a possibilidade de resistência, pois assim como o poder, a resistência precisa ser "tão inventiva, tão móvel, tão produtiva quanto ele.

CONSIDERAÇÕES QUE PODEM LEVAR A OUTROS VERES E DIZERES

A partir da produção fílmica de André Collazzi, a sua "atitude" de cineasta foi expressa na materialidade de sua obra. Na verdade, na sua verdade, na manifestação de sua vida artista do cinema, e ao mesmo tempo o que ele produziu pode tocar, afetar *parresiásticamente* o espectador, muitas vezes o escandalizando.

O filme, ao visibilizar e escandalizar, permite desmascarar, tirar a maquiagem dos dispositivos do poder que foram constituídos a partir dos mecanismos que elegeram a beleza, cada vez mais institucionalizada, como uma forma de vida. Nessa visibilização enunciada nas falas de vários personagens, também estão expostas várias "linhas de força", as do próprio poder invisível e indizível. Ora, se Foucault tinha razão quando afirmou a relação entre poder e resistência, então, se por um lado pode-se afirmar que há uma regulação biopolítica da vida, especialmente com o disciplinamento dos corpos e homogeneização da vida, por outro, a resistência poderia se constituir por um modo não regulatório e sim biopoético.

Foucault, na entrevista (1977) "Poder e Saber", disse: "Eu quero dizer que as relações de poder suscitam necessariamente, reclamam a cada instante, abrem a possibilidade de uma resistência". (...)Ora, "se não houvesse resistência, não haveria poder".

Diante dessa obra fílmica que escandaliza, percebe-se que o problema não é o de uma fonte única e soberana de poder, mas a de uma multidão de forças que agem e reagem umas às outras segundo relatos de obediência e comando, segundo dizeres cotidianos, e a comunicação midiática constante.

Assim, para entender esse processo complexo, é preciso fazer uma análise ascendente de como os dispositivos do poder foram constituídos a partir dos mecanismos infinitesimais institucionalizados por mecanismos cada vez mais genéricos de dominação, com uma organização material, tecnológica, mercadológica. Nesse sentido, mesmo já ao final da análise, perguntamos, assim como Foucault, o que resiste? Pois, o que resiste cria formas de subjetivação que escapam dos biopoderes. A resistência entendida enquanto forma de rejeição de tutoria e autoridade que controlam a subjetividade poderia levar ao autogoverno dos indivíduos.

Considerando a relação que se estabelece entre o diretor, produtor da obra fílmica, a obra e o espectador, é possível que aconteçam deslocamentos que levem ao autogoverno, que provoquem uma transfiguração no espectador, e torne visível aquilo que, de certa forma, os outros admitem e valorizam em pensamento e rejeitam e desprezam em sua vida, escandalizando-se. Algumas questões, especialmente as que nos colocam em risco, pois somos levados a pensar em nós e no outro, a pensar de outro modo, fazem-nos pensar na existência e no que estamos fazendo de nós mesmos e com os fatos com os quais convivemos. Pensar como obra de arte e perceber biopoieticamente os deslocamentos possíveis e as modificações que fazem com que não permaneçamos os mesmos. Pensar o que está aí, mas invisível, para pensar o que não se pensara antes.

REFERÊNCIAS

Artières, P. et al. (2014). *Michel Foucault*. Forense.

Baecque, A. (2014). As palavras e as imagens. In P. Artières et al., *Michel Foucault* (pp. 269-275). Forense.

Catucci, S. O pensamento pictural. In P. Artières et al. (2014). *Michel Foucault, a literatura e as Artes* (pp. 124-138). Rafael Copetti.

Catucci, S. (2019). Risposte al forum “Letteratura e arte in Foucault”. *Materiali foucaltiani*, Disponível em: http://www.materialifoucaultiani.org/it/materiali/altri-materiali/62-forum-letteratura-e-arte-in- foucault/165-materiali-foucaultiani--stefano-catucci-1.html.

Colazzi, A. M. (2020) Helen: “O Bixiga é uma ferida exposta no meio da capital”. Entrevista de Carmelo Bruno. *Papo de Cinema.* https://www.papodecinema.com.br/entrevistas/helen-o-bixiga-e-uma-ferida-exposta-no-meio-da-capital-afirma-andre-meirelles-collazzo/amp/?fbclid=IwAR3ZFgm5TaEw4x0j1XZvwytFvPEzOilGhtj9XDlWe7Oaed2WVtkYfz950LQ.

Collazzi, A. M. (mar. 2018) Notas sobre um Filme. *Flaneur Magazine*, p. 33 – 288. https://www.flaneur-magazine.com/kiosk/p/issue-07-sao-paulo-treze-de-maio.

Collazzi, A. M. (2009) Rendas no Ar. Filme.

Collazzi, A. M. (2016) Cylene. Filme.

Collazzi, A. M. (2019) Helen. Filme.

Deleuze, G. (2005). *Foucault*. (Claudia Sant'Anna Martins, Trad.). Brasiliense.

Deleuze, G. (2017). *Foucault e as formações históricas*. (Cláudio Medeiros e Mario A. Marino, Trad.).N.-1 edições e Editora Filosófica Politeia.

Dias, A. (2018). *Interseções e intermídias: literatura, cinema e arte em confluência***.** Unioeste.

Gallo N. C. (11mar. 2019) https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2019/03/11/bexiga-historia-viva-das-origens-da-cidade-de-sao-paulo.

Eco, U. (2002). *Lector in fábula.* (Attílio Cancian, Trad.). Perspectiva.

Foucault, M. (1987) *Vigiar e punir*: nascimento da prisão; trad. de Raquel Ramalhete, Vozes.

Foucault, M. (1988). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. G. Albuquerque. Graal.

Foucault, M. (2001[a]). *Dits et écrits, I: 1954-1975*. Galllimard.

Foucault, M. (2001[b]). *Dits et écrits, II*. Gallimard.

Friedrich, O. (1993). *Olympia Paris no tempo dos impressionistas* (Hildegard Feist, Trad.). Companhia das Letras.

Machado, R. (Org.). (2004) *Microfísica do Poder*. Graal, pp. 229-242.

Muchail, S. (2002). Olhares e dizeres. In M. Rago, L. Orlandi, & A. Veiga-Neto. (Org.), *Imagens de Foucault e Deleuze: Ressonâncias nietzschianas* (pp. 299-308). D&A.

Nezo, R. (2019) *A educação para o cuidado de si como estratégia de resistência ao dispositivo de beleza.* [Tese de doutorado, Universidade Estadual de Maringá, Pr.] http://www.ppe.uem.br/teses/2019/2019%20-%20Ronaldo%20Nezo.pdf.

Sanť Anna, D. B. de (2014). *História da Beleza no Brasil*. Contexto.

Sabadin, C. "Helen", sensível e encantadora crônica urbana. Planetatela, crítica. http://www.planetatela.com.br/critica/helen-sensivel-e-encantadora-cronica-urbana/?fbclid=IwAR3sy_7IjmavzXOHUyq0N0cJ2SK5n2LMXVPtdXgkaXpQ6YBBETomkdcxV6M.

Silva, S. M. Estética da existência e *parresía* cínica: sua trans-historicidade moderna na experiência foucaltiana da pintura de Édouard Manet / *Tese* (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2020.

VALORES NOTÍCIAS: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA GUAÍBA ESPORTES

Data de submissão: 04/02/2025 *Data de aceite: 05/03/2025*

Robson Jose Moraes dos Santos
Acadêmico do Curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo

Artigo produzido como requisito para a conclusão do Curso de Jornalismo, do Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade (IHCEC) da Universidade de Passo Fundo.

RESUMO: Este artigo teve como objetivo analisar o programa Guaíba Esportes, da Rádio Guaíba, na semana entre os dias quatro e oito de março. A base teórica foi a Teoria da Informação, de Wolf (2009) e os Valores Noticiais de Traquina (2013). A pesquisa documental, consultou o acervo da emissora no Youtube, transcrevendo, de forma sequencial, as notícias veiculadas em cada edição, obedecendo a ordem de veiculação dentro do roteiro do programa. As notícias foram analisadas de maneira não hierarquizada por sua ordem de importância, tendo em vista que a análise ocorreu de acordo com os blocos de cada programa. Para análise foi usado os Valores Notícias de Seleção, segundo Traquina (2013). O estudo demonstrou que o Programa Guaíba Esportes segue a lógica da notícia Radiojornalismo, com ênfase na instantaneidade e proximidade.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo esportivo. Radiojornalismo. Valores Notícias.

INTRODUÇÃO

O rádio no Brasil passou a ser massificado, no início da década de 20, com a criação da Rádio Clube do Brasil, situada no estado do Rio de Janeiro. Os primeiros programas foram musicais, onde cantores realizavam suas apresentações. O segundo passo ocorreu pelo interesse comercial, com uma profissionalização da publicidade a partir da década de 30. Com mais renda, as emissoras conseguiram investir na sua grade de programação.

A primeira transmissão de futebol pelo rádio no Brasil aconteceu em 1932, na disputa entre a seleção paulista e a seleção paranaense (OLIVEIRA,2022). Atualmente, estádios modernos e o avanço da tecnologia, possibilitaram um avanço na cobertura do futebol pelo rádio. Agora, além da transmissão ao vivo, os programas esportivos ganharam destaque na grade das emissoras de rádio.

O programa Guaíba Esportes, vai ao ar de segunda a sexta, entre 19 e 21 horas, trazendo informações do esporte estadual, nacional e internacional. O objeto de estudo foram as notícias veiculadas no programa Guaíba Esportes, entre os dias quatro e oito de março de 2024. A escolha do recorte nesse período ocorreu devido o programa ter ido ao ar diariamente, tendo em vista, que durante a transmissão de futebol no meio da semana, o programa não é veiculado.

No estudo, foi desenvolvida uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), com o objetivo de compreender a forma como os jornalistas abordaram as notícias de cada programa a partir dos valores-notícia Traquina (2013). A fundamentação teórica que norteia esse artigo teve como base a Teoria da Informação proposta por Wolf (2009) e Critérios de Noticiabilidade segundo Traquina (2012). Para complementar a base conceitual foram buscadas referências dos autores Coelho (2008), Jung (2004) e Unzelte (2009).

O artigo foi desenvolvido do seguinte modo: na fundamentação teórica foi contextualizado o conceito de notícia, em seguida os valores notícias e metodologia de pesquisa.

REFERENCIAL TEÓRICO

O Que é Notícia?

Diariamente pipocam inúmeros acontecimentos dentro das redações, cabe aos jornalistas selecionar os fatos que podem resultar em pautas. Notícia é o resultado desse processo de seleção e busca de informações sobre os assuntos do cotidiano.

> Na área da Comunicação Social é um gênero textual usado para informar o público sobre acontecimentos expressivos no âmbito da política, da economia, da sociedade, da cultura, da ciência e da natureza, entre outros campos de interesse. Um evento só pode ser considerado notícia se afetarem indivíduos ou grupos significativos da sociedade. A notícia comunica fatos de carácter excepcional, peculiar e, principalmente, que exercem grande impacto social; por exemplo, acidentes de grandes proporções, conflitos armados, tragédias naturais ou provocadas pelo homem, golpes de estado etc. Notícias têm valor jornalístico apenas quando acabam de acontecer (IAROCHINSKI,2017, p. 35).

A escolha das notícias produzidas e levadas ao conhecimento público passam por filtros até chegar à publicação. Os critérios de noticiabilidade servem para orientar o jornalista em todo o processo informativo, tornando-se automático e de rápido desenvolvimento. Os valores notícias são conceituados por Wolf (2009), em quatro categorias: conteúdo, produto informativo, público e concorrência. As notícias de conteúdo, ainda são subdivididas em importância e ao quanto é interessante a informação. Segundo Wolf (2009), quanto maior a relevância das pessoas ou países envolvidos no evento, maior o interesse da audiência.

O segundo fator, de acordo com Wolf (2009), diz respeito ao grau de incidência nacional. Em novembro de 2016, por exemplo, tivemos um terrível acidente com o time da Chapecoense, que vitimou 71 pessoas. O grau de jornalismo desse acontecimento é gigantesco dentro de uma redação, que trabalha com a editorial geral. Por exemplo, essa pauta foi trabalhada dentro dos telejornais brasileiros durante todo o seu desenvolvimento até o velório dentro do estádio do clube em Chapecó. Entretanto, essa pauta também teve grande cobertura dentro da mídia especializada em futebol, mesas redondas abriram espaço integral dentro do programa para a cobertura do acidente. Se esse fato tivesse acontecido com um grupo de políticos hipoteticamente, a mídia especializada em esporte não teria pautado com grande espaço esse acontecimento.

> O segundo fator que, operativamente, determina a importância de um acontecimento é a sua capacidade de influir ou de incidir no interesse do país. Assimilável a este fator é o valor-notícia que Galtung e Ruge denominam significatividade (WOLF, 2009, p. 202).

A quantidade de pessoas atingidas no acontecimento também está interligada, com a origem e o grau de relevância dos indivíduos dentro da escala mundial. Um acidente aéreo com 100 mortos na África, terá menor interesse midiático se comparado com a morte trágica de um indivíduo, ligado ao primeiro escalão político nos Estados Unidos. O quarto critério citado por Wolf (2009) trata sobre a evolução futura de um fato. Trazendo para o mundo esportivo, podemos exemplificar a seleção brasileira disputando a repescagem para a disputa do mundial de futebol entre seleções de 2026, que será sediado por três países, Canadá, Estados Unidos e México. A cobertura do jogo em si já possui uma relevância na mídia, mas seu desdobramento poderá influenciar diretamente na visibilidade que uma Copa do Mundo terá pelas emissoras brasileiras.

Valores-notícias

Os valores-notícias são o que determinam se um acontecimento é grandioso e relevante o suficiente para se tornar uma pauta. Os critérios usados para definir a informação são filtrados de forma não hierarquizada, não seguindo conceitos científicos, mas de maneira instintiva. Para Traquina (2013), os valores-notícias são divididos em dois grupos: o de seleção e o de construção.

> As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional (TRAQUINA, 2013, p. 92).

Os valores-notícias, classificados como seleção, fazem referência às escolhas dos jornalistas, já que as pautas são levantadas diariamente nas redações, mas cabe ao jornalista fazer a escolha do fato que poderá virar notícia em seguida. O critério de seleção, segundo Traquina (2013) é subdividido em duas esferas: os critérios substantivos, que

fazem relação com a importância ou o interesse pela notícia: **a morte,** que está ligada ao negativismo, onde tem pessoas que perderam a vida com acidente, tem interesse mundial; a **notoriedade,** que se refere à importância da pessoa ou do fato em que está inserida. Quanto maior a notoriedade do indivíduo, mais amplo será o espaço que ele terá dentro da programação; a **proximidade,** tem relação com a ordem geográfica, quanto mais perto do acontecimento estiver o veículo maior será a possibilidade de cobertura; a **relevância,** tem a ver com o impacto que a notícia vai trazer na vida das pessoas daquela região; o **tempo** possui duas esferas: a: atualidade fala sobre em que momento ocorreu a notícia, interfere no hoje, em contrapartida, a retrospectiva fala dos anos em que ocorreu, serve como gancho para retornar ao assunto; a **notabilidade** é determinada pelo número de pessoas inseridas no contexto ou por ser algo difícil de ocorrer; o **inesperado,** algo que não foi levantado na reunião de pauta, como possível notícia na próxima edição; o **conflito**, geralmente, são as trocas de ideias acaloradas entre líderes políticos, podendo até chegar a violência física; a **infração,** está ligada à quebra de normas, ações que se encaixam como crime, assassinato, acidente de carro provocado por embriaguez ao volante e **o escândalo**, que são fatos produzidos por pessoas de grande notoriedade.

Traquina (2013) explica que os valores-notícias de construção estão relacionados com a disponibilidade de informações relacionados ao fato. Através dessa análise, o pesquisador faz um levantamento dos elementos que poderiam ser inseridos na notícia. São eles: a **simplificação,** quanto mais simples for a produção, maior é a possibilidade do fato virar notícia; **a amplificação,** que trabalha com suas possíveis consequências sociais ou as possibilidades de o tema ser trabalhado em pautas subsequentes; **a relevância,** os jornalistas dão sentido ao fato, a população torna-se pertencente ao acontecimento; a **personalização,** destaca a pessoa envolvida na notícia. O público tem interesse por assuntos humanizados, desse modo, facilita a identificação se o fato é positivo ou negativo; a **dramatização** chama atenção das pessoas pela emoção; **a consonância,** são notícias novas inseridas em narrativas antigas.

A notícia no Rádio

O rádio superou todas as mudanças tecnológicas e estruturais para se manter em atividade, sendo o veículo de maior possibilidade de acesso livre e gratuito no Brasil. O aparelho grande e pesado, que ficava parado na sala de casa na década de 40, se transformou em um Smartphone onde as pessoas transitam por todos os lugares. Se não possui internet, pode escutar através do aplicativo de rádio instalado no próprio aparelho. Se o surgimento da TV na década de 50 prometia ser a mortedo rádio, o veículo se adaptou e acabou se transformando no meio de comunicação de maior popularidade no país, por ter um custo inferior ao da televisão, mídia ainda restrita à população de renda alta (JUNG, 2004).

> Seguindo a tendência verificada após o final do rádio espetáculo, as estações de amplitude modulada concentram-se no jornalismo, nas coberturas esportivas e na prestação de serviços à população. Este último aspecto, por vezes, materializa-se em programas popularescos centrados na figura do comunicador que simula um companheiro para o ouvinte, enquanto explora de modo sensacionalista situações do cotidiano (FERRARETTO, 2001, p.155).

Outra mudança importante que tivemos foi a forma como os ouvintes recebem a informação, pois a passividade foi substituída pela interação e sentimento de pertencimento à mídia. O público passou a interpretar as notícias e ter sua própria opinião. Segundo Prado (1989), a notícia no rádio não segue o sistema padrão da pirâmide invertida. Ou seja, a notícia para o rádio precisa ser linear e simples. O autor divide as notícias para rádio em três modelos. O primeiro refere-se a Notícia Estrita, onde o redator precisa colocar todas as informações mais importantes da notícia, em frases curtas e de fácil entendimento para quem está ouvindo. Nesse formato são costuradas as ideias essenciais para que a notícia esteja clara. O segundo modelo proposto pelo autor é a Notícia de Citações. Este formato dá voz às fontes e aos envolvidos no acontecimento, aumentando a participação do público, produzindo o efeito de maior credibilidade. O terceiro modelo adotado por Prado (1989) é a notícia com entrevista, como o formato mais próximo da pirâmide invertida. Na primeira frase deve-se responder quem é o quê. Depois dessa apresentação, a entrevista se desenvolve podendo apenas relatar os dados do fato. Nesse caso, a troca de perguntas e respostas é curta, podendo o jornalista complementar com as informações adicionais após o término da entrevista. Outra consequência que pode apresentar é o esclarecimento do “por quê?”.

> No segundo caso a entrevista é mais com a única finalidade explícita de explicar o porquê dos acontecimentos, seja por parte dos responsáveis, seja por parte de um expert. O jornalista deve dar o resto dos dados seguindo os esquemas habituais da notícia radiofônica. As notícias com entrevistas unem as vantagens de todas as outras o interesse humano que despertam (PRADO, 1989, p. 55).

Nesse sentido, a notícia para rádio precisa ser direta e objetiva, para prender atenção do ouvinte e possibilitar que ele tenha conseguido entender o fato. Jung (2004) lembra que o rádio possui grande rotatividade e que dificilmente, conseguimos prender atenção do público falando sobre o mesmo tema, mais de quinze minutos. Quando acaba estendido o assunto, geralmente, parte dos ouvintes acompanha o início e outra parte, o final do tema, mas corriqueiramente em tempo integral. Prado (1989) define as principais características do rádio como a instantaneidade, simultaneidade e a rapidez, tornando o rádio a mídia de maior poder em transmissão de notícias atuais.

Jornalismo Esportivo

O esporte ainda é atualmente a maior fonte de renda publicitária para as rádios. Não apenas durante as transmissões dos jogos, mas com programas diários dedicados a esse segmento.

> As rádios mudaram porque as cotas de patrocínio minguaram. E porque quem ainda consegue manter fortes patrocinadores nem sempre tem as melhores ideias. O plantão de domingo, da paulista jovem pan, é um exemplo. O programa nasceu em 1974 e passou a ser comandado pelo jornalista Milton Neves em 1978. Tinha a finalidade de prestar serviços nas manhãs de domingo e ao mesmo tempo, abrir a jornada esportiva de cada fim de semana (COELHO,2008, p. 32).

Entretanto, a circulação dos jornalistas nesses esportes é mais acessível, se compararmos aos clubes de futebol, onde muitas vezes os jornalistas são proibidos de acompanhar os treinos. O caminho para se tornar especialista em esportes Olímpicos, é diferente do futebol, onde os treinadores e jogadores buscam esconder as variações táticas das equipes (JUNG, 2004).

> Os atletas carecem de divulgação e muitas vezes ajudam aos que chegam no ginásio com a finalidade de aprimorar-se. Em pouco tempo, o repórter ganha respeitabilidade, menos pelo conhecimento técnico de que dispõe e mais pelo reconhecimento dos atletas pelo fato de estar lá, disposto a aperfeiçoar-se (COELHO, 2008, p. 49).

No programa esportivo, voltado para os debates, chamado Mesa Redonda, pessoas de opiniões distintas e de mesmo pensamento debatem sobre os principais assuntos da rodada, mesclado com as informações mais relevantes de cada disputa. O jornalista tem um papel fundamental nesse tipo de programa, precisa orientar e mediar para que as coisas não saiam do controle. Para quem escolhe trabalhar na editoria de esportes, os critérios adotados para a escolha e produção de notícias, são os mesmos de qualquer outra editoria. Para Unzelte (2009), a escolha da possível pauta, que poderá virar notícia, segue o padrão idêntico ao de qualquer outra editoria e é a mesma em todas as redações. Outro autor que corrobora com os conceitos de Unzelte é Jung (2009), quando relata todo o processo que ocorre dentro das redações, na busca por notícias. Entretanto, acrescenta os cuidados que o jornalista precisa adotar na divulgação de conteúdo. Apesar de carregar uma bagagem de todas as experiências que já viveu no cotidiano, o jornalista deve prezar pela informação objetiva e imparcial. As informações esportivas no rádio e na televisão, possuem as mesmas funções, a única diferença é que a TV, possui a imagem o que ajuda a construir a notícia, em tom menos emocional e exagerado como no rádio, onde os profissionais precisam descrever os detalhes de cada lance para montar no imaginário do torcedor e as jogadas que estão acontecendo dentro do gramado. Narradores, comentaristas e repórteres transmitem todas as notícias de cada evento esportivo. Segundo Unzelte (2009, p. 79), “esporte no rádio, não é fazer entrevistas falsas, nem enganar o ouvinte, porque isso é mau jornalismo”.

Radiojornalismo Esportivo

Na década de 50, o rádio poste era a sensação entre os jovens que requentavam o bairro de Higienópolis em Porto Alegre. Adoravam ficar ouvindo a homenagem que os locutores concediam para suas companheiras. As ondas curtas permitiam que apenas uma pequena região conseguisse ouvir a rádio. Aparelhos gigantes e de difícil acesso na época, pelo alto custo, ficavam geralmente em cima da mesa. A interatividade era monótona, apenas por cartas, o avanço da tecnologia supriu essa lacuna do contato entre mídia e público, o rádio agora está na mão das pessoas em tempo integral, basta apenas ter acesso aos dados móveis.

Para escutar rádio dentro dos estádios de futebol, acompanhar cada lance, narrado na sua emissora favorita, com um simples toque na tela do celular, você passa a fazer parte de um mundo sem fronteiras.

> O rádio caiu na rede mundial de computadores, definitivamente, e de lá não sai mais. Não vai sumir, como imaginavam. Vai evoluir. Nesse momento, é o veículo que mais se beneficiou da internet. Aumentou o alcance e proporciona facilidades, à medida que o som “baixa” com maior rapidez se comparado a imagem, além de não exigir a atenção do internauta que, enquanto ouve o programa, pode continuar navegando. (JUNG, 2004, p.66).

O rádio é a mídia de maior instantaneidade, o torcedor pode acompanhar em tempo real como as jogadas estão ocorrendo dentro das quatros linhas. Imagine esperar até a próxima edição do jornal para consumir as informações do seu time de coração. Para Coelho (2008), mesmo os jornalistas apaixonados por futebol, também precisam checar a informação e não ficar confiando na plenitude de sua memória. O que pode ser levado em consideração com o ganho de experiência, e a base para saber filtrar se a informação vai ser relevante. O jogo de futebol tem seu valor notícia quando está acontecendo, dentro do carro, o condutor pode seguir viagem sem precisar estacionar seu veículo para ter acesso à informação.

METODOLOGIA

A Rádio Guaíba

Fundada em 30 de abril de 1957, a emissora foi a primeira rádio do país a cobrir uma Copa do Mundo em 1958, na Suíça, no primeiro título mundial de seleções do Brasil. Até 2010, na África do Sul todas as edições dos mundiais foram transmitidas. O slogan da rádio representava essa conquista: “*Guaíba, a rádio de todas as copas”*, mantendo o compromisso que a emissora tem com o esporte.

> A nova emissora misturava uma locução sóbria, em que até os comerciais eram lidos ao vivo com um padrão musical caracterizado por orquestrações. No conjunto, estes fatores contribuíram para reforçar uma imagem de credibilidade associada às transmissões de notícias e a cobertura esportiva. No conjunto, esta forma de fazer rádio ficou conhecida, no sul do país, como estilo Guaíba (FERRARETTO, 2001, p. 143).

Atualmente a Rádio Guaíba possui seu canal no Youtube, está disponível para baixar seu app, em todas as versões de celulares, além das páginas no Instagram e Facebook e o sistema interativo via WhatsApp.

A Rádio Guaíba perdeu espaço nas coberturas dos Jogos Olímpicos, atualmente o foco de suas transmissões esportivas é de futebol dos jogos em disputa da dupla genal (Fonte site oficial Rádio Guaíba https://guaiba.com.br). A emissora possui três programas diários voltados para o esporte, totalizando seis horas diárias dedicadas ao esporte, durante dias úteis. Nos finais de semana o espaço dedicado ao esporte aumenta. No sábado, entre meio-dia e uma hora, tem a edição do Guaíba Esportes, repercutindo o final de semana de futebol. O esquenta para os jogos acontecem geralmente duas horas antes do início da jornada com "Esperando o Futebol". Após a partida, inicia "O vestiário", com entrevistas coletivas e participação da equipe que transmitiu o jogo.

O domingo é o horário nobre do futebol. A programação esportiva começa às 10 horas com "Concentração" e segue o dia todo até as 21 horas, finalizando com "O Grande Placar Guaíba", que fecha a programação esportiva de domingo, com um resumo dos principais campeonatos de futebol.

> A transmissão esportiva que se consagrou no Brasil foi a irradiação do futebol. Um locutor postado na cabine no centro do estádio, um repórter atrás de cada gol, um comentarista ao seu lado um plantão esportivo com informações de outros jogos e repórteres em outros estádios. O tom do trabalho era bola rolando: o locutor perseguia a ação de forma incansável e muitas vezes se esquecia totalmente de fatos relevantes no estádio ou no campo. O ouvinte percebia que alguma coisa estava ocorrendo, mas ele só ouvia a descrição da bola (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 65).

A equipe de esportes é formada por três narradores, José Aldo Pinheiro, Luiz Magno e Orestes de Andrade, os comentaristas são Carlos Guimarães, Cristiano Oliveira e Gutieri Sanches. Já as reportagens ficam a cargo de Cristiano Silva, Paulo Nunes, Ana Aguiar, Rafael Pfeiffer (coordenador de esportes), Marcelo Salzano e os plantões de estúdio são Bruno Oliveira e Martin Moura. As transmissões dos jogos dentro de Porto Alegre, são realizadas com toda a equipe dentro dos estádios. Em disputas em outro estado, para reduzir os custos apenas um repórter é enviado ao local.

O programa Guaíba Esportes

O Guaíba Esportes é veiculado em horário noturno, das 19 às 21 horas, em datas em que não possui transmissões esportivas. Durante os jogos da dupla genal, que acontecem durante a semana, o programa deixa de ser transmitido. O Guaíba Esportes é diversificado em seu roteiro, além das notícias dos clubes da capital, dá espaço para as equipes do interior do estado, que disputam campeonatos das competições nacionais e estaduais. Por ser uma atração noturna e contar com três apresentadores, o que torna a atração dinâmica, e por ter duas horas de duração, abre a possibilidade de interatividade com o público, através das redes sociais.

A apresentação do Guaíba Esportes é dividida pelos jornalistas Paulo Nunes, Bruno Oliveira e Martin Moura e conta com a participação de repórteres, que acompanham o cotidiano das equipes. Por ser um programa veiculado no turno da noite, período de folga para os jogadores, as informações são produzidas dentro do estúdio da emissora, recuperando os principais fatos do dia. As informações são mescladas com opinião, entrevista e conversa com os ouvintes, características do formato *talk and news*[1] conceituado por Ferraretto (2001). Por ser um programa com duração ampla, em cada edição ocorre uma entrevista com dirigentes, atletas e personalidades vinculadas ao esporte. O início do programa não necessariamente leva as informações de Inter e Grêmio de forma imediata. Variavelmente, a primeira parte do programa poderá ser de uma entrevista, geralmente por telefone. Todas as edições são veiculadas em vídeo no canal de esportes da rádio, no Facebook e no Youtube. A interatividade com os ouvintes ocorre através dos comentários na live e por mensagens recebidas no whatsapp da rádio.

Método de Análise

O presente artigo tem como finalidade analisar os critérios de noticiabilidade do programa esportivo da rádio Guaíba de Porto Alegre, Guaíba Esportes. O recorte se limitou às edições dos dias 04, 06 e 08 de março de 2024. A escolha foi realizada considerando que nessa semana o programa foi veiculado todos os dias, algo difícil de acontecer em virtude, das transmissões dos jogos de Grêmio e Internacional que acontecem semanalmente, derrubando o Guaíba Esportes da grade de programação da emissora.

A análise adotada foi a de Conteúdo, enunciando as notícias em ordem de veiculação do programa. Segundo Bardin (2016), a Análise de Conteúdo pode ser uma análise dos "significados" e dos "significantes", ou seja, usa as características sistemáticas e objetivas do material.

> Definitivamente, o terreno, o funcionamento e o objetivo da análise pode resumir-se da seguinte maneira: atualmente, e de modo geral, designa-se sob o termo de análise de conteúdo. Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens indicadores (quantitativa ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessa mensagem (BARDIN, 2016, p. 48).

O autor acrescenta que o analista leva em consideração quatro fundamentos, para codificar os documentos: O primeiro é a lógica, depois de ter acesso a todos os materiais, têm conhecimento das suas emissões e em quais circunstâncias foram desenvolvidas. O segundo passo é a descrição, ou seja, de forma resumida, expõe as características essenciais do material. A inferência, que concede valores às mensagens, controlando a passagem de uma ou de outra. O último passo é a interpretação, o que significa os códigos da mensagem.

1. Formato de programa de rádio onde os jornalistas mesclam notícias, opinião e participam dos ouvintes.

O objetivo predominante neste artigo visa codificar as notícias veiculadas no programa Guaíba Esportes, por sua essência radiofônica, onde o público não tem a possibilidade de voltar alguns segundos para ler novamente a notícia, como acontece nos jornais. Nesse sentido, os critérios adotados para analisar as notícias serão os valores-notícia referenciados como de seleção, conforme Traquina (2013): notoriedade, proximidade, relevância, tempo, inesperado, notabilidade, escândalo, infração e conflito.

ANÁLISE

Programa 04/03/2024

Os primeiros 10 minutos desta edição foram com notícias curtas sobre o futebol estadual e nacional. Dentre as estaduais destacadas no programa estão os confrontos de quartas de finais do campeonato gaúcho. Já no cenário nacional, as notícias sobre o Vasco da Gama, na Copa do Brasil, que teve o direito de jogar no estádio São Januário através de sorteio, em confronto único contra o Água Santa. A entrevista com o presidente do Criciúma, Vilmar Guedes, abordando a volta do clube para a série A do Campeonato Brasileiro 2024 foi realizada via telefone ao vivo. A outra entrevista da noite ocorreu com a torcedora do Atlético paranaense Wendy Pedroso, também ao vivo por telefone, tendo como tema, o descontentamento dos torcedores atleticanos, com o anúncio do técnico Cuca, como novo comandante da equipe. A torcida se mostrou contraria devido, não por questões técnicas do profissional, mas sim, devido o arquivamento do processo, alegando falta de provas, que o treinador estava enfrentando na Suíça, acusado de estupro.

O segundo bloco começou com as informações do Inter, com o jornalista Paulo Nunes, noticiando sobre o jogo das quartas de final do campeonato gaúcho. Posteriormente, as notícias do treinamento ocorrido à tarde, com destaque para a volta dos lesionados, Enner Valencia, Gabriel Mercado, além das possíveis saídas de Gustavo e Luis Adriano e apresentação de Fernando pelo Inter. Em seguida, o programa traz as notícias envolvendo o retorno do goleiro Rochet, que está em tratamento médico devido a uma lesão nas costelas. O programa prosseguiu com o cronograma para o dia seguinte de treinamentos e a chegada do atacante Rafael Borré, para realizar exames médicos e que se for aprovado assina o contrato. O noticiário do Grêmio, com Bruno Oliveira, deu ênfase ao fato dos treinamentos do Tricolor terem acontecido com os portões fechados e recuperando a entrevista coletiva do Renato Portaluppi, que aconteceu na rodada mais recente do campeonato gaúcho, totalizando sete minutos de entrevista. A notícia seguinte traz a recuperação da sonora, de Diego Costa, sobre o gol de falta que fez contra o Guarany de Bagé, por ter sido o primeiro gol com a camisa tricolor. Em seguida, Paulo Nunes, projeta a chegada de Borrè, prevista para ocorrer no dia seguinte às 14h30min., no aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre. Para finalizar a edição do Guaíba Esportes desse dia, Bruno Oliveira, notícia sobre o cronograma de treinamentos e a necessidade de zagueiros pelo Grêmio.

Notícias quartas de finais campeonato Gaúcho	proximidade, tempo e notoriedade
Notícias do Vasco da Gama, que joga em casa, em confronto único para avançar na Copa do Brasil	tempo e notabilidade
Entrevista com o presidente do Criciúma Vilmar Guedes	proximidade, tempo e notoriedade
Entrevista com Wendy Pedroso torcedora do Atlético paranaense, sobre a contratação do técnico Cuca	conflito, escândalo, relevância e notoriedade
Notícias do Inter, projeção jogo seguinte	tempo, proximidade e notoriedade
Atualização do estado clínico do goleiro Sérgio Rochett que se recupera de contusão	tempo e notoriedade
Renato Portaluppi fechou treino a imprensa	conflito, escândalo, tempo, proximidade e notabilidade e notoriedade
Entrevista Diego Costa, primeiro gol com a camisa do Grêmio	tempo, proximidade, notabilidade e notoriedade
Contratação Rafael Borré pelo Inter	tempo, notoriedade, notabilidade e proximidade
Possíveis contratações de zagueiros pelo Grêmio	tempo e proximidade

Quadro notícias e valores notícias, programa 04/03/2024

Fonte: Autor, 2024.

Programa 06/03/2024

A edição de quarta-feira foi transmitida entre 19 e 21 horas, com a apresentação de Paulo Nunes, Bruno Oliveira e Martin Moura. Nesse programa o espaço maior foi dedicado à apresentação do jogador Rafael Borré, com um trecho de sua entrevista coletiva que ocupou 29 minutos do programa. As possíveis contratações do Grêmio também tiveram espaço dentro da edição, notícias mescladas com opinião sobre os atletas especulados.

No âmbito nacional, as pautas foram factuais, que ocorreram durante à tarde e no início da noite. A entrevista ao vivo foi realizada via telefone com o jornalista Lucas Rossafa, que atualmente trabalha no Correio Popular, em Campinas, interior do estado de São Paulo. Como pauta, foram abordadas as qualidades do goleiro Caíque França, que atua pelo Sport Recife, mas que teve grande destaque pela Ponte Preta de Campinas, em 2023.

As notícias do Grêmio pautaram pela necessidade do clube em contratar zagueiros para a equipe, além do lateral esquerdo, tendo em vista que o sistema defensivo é o que mais está sofrendo com a falta de opções pelo treinador Renato Portaluppi. A segunda entrevista da noite ocorreu com o presidente do Brasil de Pelotas, Emerson Noveline, falando sobre o confronto das quartas de finais do campeonato gaúcho, contra o Grêmio, na Arena. Nesta edição, o programa trouxe as notícias sobre a equipe do São Paulo, onde o treinador Thiago Carpini, que retornou com o Juventude de Caxias do Sul, a elite do futebol brasileiro, está sofrendo críticas dos torcedores são-paulinos pela falta de desempenho.

Notícia	Valores-Notícias
Entrevista do jornalista Lucas Rossafa sobre as qualidades do goleiro Caíque Fr	relevância e notoriedade
Apresentação de Rafael Borré, atacante do Inter	tempo, proximidade, notabilidade e notoriedade
Entrevista coletiva Rafael Borré	notabilidade e notoriedade
Notícias sobre as possíveis contratações do grêmio e os jogadores lesionados	proximidade e relevância
Notícias sobre o futebol nacional	tempo
Jogo entre Grêmio e o Brasil de Pelotas	proximidade e tempo
Notícias sobre Thiago Carpini, treinador do São Paulo	notoriedade e notabilidade
Notícias sobre o Atlético Goianiense, comentando sobre o início do campeonato brasileiro	tempo

Quadro notícias e valores notícias, programa 06/03/2024

Fonte: Autor, 2024.

Programa 08/03/24

Apresentado por Martin Moura, Bruno Oliveira e Paulo Nunes, foi transmitido entre 19h30min e 21 horas. As primeiras notícias foram sobre o suposto ato de racismo ocorrido no jogo entre Caxias e São José, pelas quartas de final do campeonato gaúcho. O primeiro bloco foi dedicado a essa notícia, muitas vezes entrando com a transmissão ao vivo da rádio Caxias ou canal Sportv.

No segundo bloco, as notícias sobre a dupla grenal foram atualizadas, com a projeção das equipes para os jogos do final de semana, em confrontos válidos pelas quartas de finais do Campeonato Gaúcho. Além das notícias sobre o gauchão, os apresentadores fizeram um bate papo sobre a fórmula de disputa da competição, onde a totalidade dos jornalistas demonstraram-se contrários ao atual formato adotado pela Federação Gaúcha de Futebol. Nessa edição, não aconteceu entrevista ao vivo, por telefone, mas trouxeram as entrevistas coletivas de outros veículos. A primeira foi a apresentação do zagueiro gaúcho Léo Ortiz pelo Flamengo, que havia se transferido para o Red Bull Bragantino em 2019, onde realizou boas atuações o que despertou o interesse do clube carioca. Já a segunda notícia que trabalhou com entrevista coletiva, foi concedida pelo auxiliar técnico do Vasco da Gama, Emiliano Díaz, analisando o jogo do clube carioca contra o Água Santa, pela segunda fase da competição.

Nesta edição específica, o tempo do programa foi reduzido em 30 minutos em relação às demais edições. Como a pesquisa foi realizada através das postagens no canal do Youtube da emissora, não conseguimos encontrar a justificativa para um tempo menor do programa.

Notícia	Valor Notícia
Suposto ato de racismo no jogo entre Caxias e São José	inesperado, proximidade, tempo, escândalo, infração, relevância
Notícias sobre a fórmula de disputa do campeonato Gaúcho	tempo, proximidade
Atualização noticiário dupla grenal	proximidade e notabilidade
Trecho da entrevista coletiva de apresentação do jogador Léo Ortiz no Flamengo	notoriedade, tempo e relevância
Notícias sobre o Vasco da Gama	notoriedade e tempo
Notícias do jogo entre Caxias e São José	proximidade
Projeção dos jogos da dupla Grenal, com foco nas escalações	proximidade, tempo e relevância

Quadro notícias e valores notícias, programa 08/03/2024

Fonte: Autor, 2024.

Análise dos Valores Notícias

Das três edições analisadas do Guaíba Esportes, foi concluído que o programa privilegia notícias factuais, uma vez que o valor notícia que mais aparece é o **Tempo**, no sentido de atualidade, registrado 22 vezes. O segundo valor notícia de maior impacto no programa é a **Proximidade**, com 18 aparições, já que a maioria das notícias são pautadas por clubes gaúchos. A **Notoriedade**, que vem na sequência, foi registrada 16 vezes. Esse valor notícia faz referência à importância das pessoas ou do fato que aconteceu. Em seguida, a **Notabilidade** foi observada em 9 notícias, pois é um valor-notícia que faz referência a importância da pessoa e jogadores de futebol são referenciados como, personalidades. O quinto valor notícia mais constatado no estudo, foi a **Relevância** observada seis vezes. No futebol quanto mais conquistas esportivas tiver o atleta, as chances de despertar o interesse dos torcedores em frequentar o estádio ou tornar- se sócio de seu clube do coração aumentam. O Valor Notícia **Conflito** ocorreu em cinco notícias. Apesar das rivalidades entre os times, o esporte não é uma linha editorial onde ocorram muitas divergências de pensamentos como na política e na segurança, por exemplo. No futebol, geralmente esse tipo de pauta ganha repercussão, quando o assunto é debatido fora das quatro linhas, por dirigentes, torcedores e ou funcionários dos clubes.

Os valores-notícias que menos apareceram na análise são **Escândalo**, tendo sido constatado em quatro notícias, seguido por **Infração**, que apareceu duas vezes, pois são situações de raras ocorrências no mundo esportivo. O valor-notícia **Inesperado** foi registrado apenas uma vez, especificamente, na notícia do suposto ato de racismo no jogo entre Caxias e São José, na abertura do programa do dia 08/06/2024. Pela proporção que o caso ganhou no programa, nessa edição tivemos uma variedade menor de notícias, se compararmos com as edições anteriores, onde mais notícias foram divulgadas.

A análise também permitiu constatar que o programa Guaíba Esportes, se enquadra no formato *tal and news* definido por Traquina (2013), como um programa que transmite notícias alternando com a participação dos ouvintes e comentários de seus apresentadores, tornando o programa dinâmico. Nas edições analisadas, é muito trabalhado esse conceito, quando os apresentadores conversam entre si, usando uma linguagem simples de fácil entendimento para o público. A interatividade é garantida por três canais: WhatsApp, Facebook e Youtube.

No Guaíba Esportes, as primeiras informações na abertura do programa são breves, onde são colocadas as principais informações sobre o tema, tornando a notícia clara e objetiva, o que, conforme Prado (1989), se refere à Notícia Estrita, quando se deve constar as informações essenciais. Outro modelo de notícia conceituada por Prado (1989), são as Notícias de Citações, onde o jornalista reforça a participação das fontes.Nota-se também a presença do terceiro modelo adotado por Prado (1989), a Notícia Entrevista, quando é entrevistado ao vivo, por telefone, o jornalista Lucas Rossafa, do Correio Popular, com a troca de perguntas e respostas curtas, seguidas de informações adicionais após o término da entrevista.

A atualização das notícias dentro do programa, em blocos diferentes, segundo Jung (2004), acontece porque o público de rádio possui rotatividade e dificilmente vai escutar uma notícia por mais de quinze minutos. Nesse sentido, dentro do Guaíba Esportes ocorre a retomada das notícias, para que o novo público possa ser informado.

Como afirma Jung (2004), as pessoas estão no carro ou caminhando pelas ruas, elas não conseguem acompanhar em vídeo essas notícias, mas com rádio ligado, podem continuar se deslocando e fazendo suas atividades. As notícias analisadas em sua totalidade foram da editoria de esportes, sendo que informações de serviço não foram levados em consideração neste estudo.

VALORES NOTÍCIAS

Tempo	22
Proximidade	18
Notoriedade	16
Notabilidade	9
Relevância	6
Conflito	5
Escândalo	4
Infração	2
Inesperado	1

Quadro total de valores notícias

Fonte: Autor, 2024.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo conseguiu o seu objetivo, de analisar as notícias em três edições do programa Guaíba Esportes. Através desse recorte foi possível chegar a conclusão de que as notícias veiculadas no programa, informam sobre os fatos da atualidade e que sempre privilegiam atletas ou personalidades com passagem pelo futebol, no Rio Grande do Sul. Talvez um estudo mais aprofundado, com um recorte maior de edições, será de extrema importância para reforçar a conclusão deste artigo. Os valores-notícias são essenciais para o desenvolvimento das pautas jornalísticas. Sem o uso desses critérios se tornaria impossível fazer jornalismo com qualidade e não haveria espaço suficiente dentro da grade das emissoras, devido ao grande fluxo de acontecimentos diários. O valor-notícia que mais foi constatado no estudo foi **Tempo,** no sentido de atualidade, estabelecendo a característica genuína do rádio que é a instantaneidade, ou seja, estar presente quando o fato está acontecendo. Conforme a notícia sobre os jogos das quartas de finais do campeonato gaúcho 2024, essas informações foram repassadas na semana em que os jogos seriam disputados, ou seja, transcreve o sentido de tempo.

O programa Guaíba Esportes, por ser veiculado em uma rádio situada no Rio Grande do Sul, mesmo que a emissora tenha ouvintes espalhados por todos os continentes, através de suas plataformas digitais, ele continua na essência falando para gaúchos, que consomem as notícias dos clubes de seu estado. Por isso, a maioria das notícias veiculadas no programa, foram sobre times situados no estado gaúcho. Nesse sentido, o programa privilegia em segundo lugar, a **Proximidade** no sentido geográfico, pois as coberturas estavam sendo realizadas em Porto Alegre. As notícias pautadas com clubes de outros estados, privilegiam atletas com passagem pelo futebol gaúcho, como nos casos de São Paulo e Flamengo em ambas as notícias, profissionais que em algum momento trabalharam no Rio Grande do Sul.

Porém, chama a atenção a incidência de valores-notícia como Infração e Escândalo em um programa esportivo, como na notícia do jogo entre Caxias e São José, que foi pautada pelo suposto ato de racismo. Essa notícia além do Inesperado, tem um fator adicional: a Infração, já que atos de racismo vem ocorrendo de maneira corriqueira no futebol, não apenas regional, mas mundial. As entidades esportivas buscam a todo instante combater esse tipo de crime, e o jornalismo tem um papel fundamental através da divulgação dos atos racistas para que as pessoas tomem consciência do tamanho da atrocidade que estão cometendo. Ou seja, o jornalismo vai muito além de informar, serve como um vigilante para a sociedade. Em todos os momentos, a emissora optou por levar a notícia do racismo em primeiro lugar, porém, os apresentadores não realizaram juízo de valor, relatando quem estava com a razão. Durante a veiculação das notícias, os jornalistas citam fontes oficiais sobre o assunto, por exemplo, quando noticiam sobre o goleiro Rochet, do Inter, que está em recuperação de uma lesão. Outra notícia que estabelece relação com o modelo é quando o Grêmio decide fechar os treinos para a imprensa. Os apresentadores usam a sonora do técnico Renato Portaluppi como fonte para transmitir essa informação.

Outra característica dentro do programa é que as notícias são breves e simples, com linguagem de fácil entendimento para os ouvintes, sendo atualizadas em blocos diferentes, para conseguir alcançar uma camada maior do público, tendo em vista, que os ouvintes de rádio, não permanecem no mesmo programa durante toda a edição.

Através dos conceitos comparados com a análise dos programas, esse estudo possibilitou estabelecer uma relação entre a teoria e a prática. Também foi possível refletir sobre a importância da base teórica para produzir jornalismo com qualidade. O jornalismo está ligado com checagem, produção e disseminação das notícias com ética e respeito ao público, e isso não é diferente no Jornalismo Esportivo, onde se faz necessário, acima de tudo, o equilíbrio emocional e a clareza nas informações para que cheguem de maneira clara e objetiva ao público.

No Guaíba Esportes, nota-se um equilíbrio entre informação e opinião, observado desde a escolha das notícias até a abordagem delas, buscando a identificação com os ouvintes, o que é uma premissa do radiojornalismo. Além disso, embora o programa seja transmitido pelas plataformas digitais em áudio e imagem, o programa segue sua essência, como um noticiário radiofônico. Importante destacar que diante da evolução do radiojornalismo esportivo, torna-se imperativo o aprofundamento da reflexão sobre a prática neste campo de comunicação com novos e mais ampliados estudos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo:** produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Persona: São Paulo, 2016. COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo.** 3° ed. São Paulo: Contexto, 2008.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto,2001.

IAROCHINSKI, Ulisses. **Escrevendo para falar na rádio**. Curitiba: Inter Saberes, 2017.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

OLIVEIRA, José carlos de. **Memórias do esporte:** As primeiras transmissões esportivas pelo rádio brasileiro, 2022.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** 3° ed. São Paulo: Contexto, 2015.

PRADO, Magaly. **Produção de Rádio**: um manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RÁDIO GUAÍBA OFICIAL. **Guaíba Esportes**. Disponível em: Guaíba Esportes 04/03/2024 (youtube.com) Acesso em: 10/03/2024.

RÁDIO GUAÍBA OFICIAL. **Guaíba Esportes**. Disponível em: Guaíba Esportes - 06/03/2024 (youtube.com) Acesso: 10/03/2024.

RÁDIO GUAÍBA OFICIAL. **Guaíba Esportes**. Disponível em: Guaíba Esportes - 08/03/2024 (youtube.com) Acesso: 10/03/2024.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 3° ed. vol. I Florianópolis: Insular, 2012. TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. 3° ed. vol. II. Florianópolis: Insular, 2013.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo:** relatos e uma paixão. São Paulo: Saraiva, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 9° ed. Lisboa: abril, 2009.21

CAPÍTULO 10

A NARRATIVA JORNALÍSTICA, HISTÓRIA E MEMÓRIA: COMO A DATA DE COMEMORAÇÃO DOS 200 ANOS DA BATALHA DO JENIPAPO FOI (RE)CONTADA NAS MATÉRIAS DE TRÊS PORTAIS PIAUIENSES - G1 PIAUÍ, O DIA E CIDADE VERDE

Data de submissão: 07/02/2025 *Data de aceite: 05/03/2025*

Sammara Jericó Alves Feitosa
Doutorando do Programa de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Docente com dedicação exclusiva na Universidade Estadual do Piauí (UESPI); Professora do curso de Jornalismo, campus Torquato Neto, em Teresina

Heitor Costa Lima da Rocha
Pós-doutor pela Universidade da Beira Interior, Portugal; Docente associado do dep. de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

RESUMO: Este artigo analisa a participação de três portais piauienses - G1, Portal O Dia e Portal Cidade Verde - no resgate da história e memória ao (re)contaram um dos episódios mais relevantes para o curso histórico do Piauí e a independência do Brasil da Coroa portuguesa e que, no ano de 2023, completou 200 anos, a Batalha do Jenipapo. Neste trabalho, o jornalismo é abordado não apenas como um meio de retratar o cotidiano, mas também como um elemento significativo na construção do conhecimento por meio da divulgação de informações noticiosas e, consequentemente, como meio capaz de contribuir para a preservação da memória histórica de fatos como a Batalha do Jenipapo. A cobertura midiática pode atuar como um agente ativo na preservação da história e na ressignificação de eventos que, por vezes, permanecem à margem da historiografia oficial. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, e o método utilizado na análise das matérias foi a Análise de Conteúdo Categorial, segundo Laurence Bardin, o que demonstrou a falta de uma produção noticiosa explicativa e interpretativa de um evento expressivo para o Piauí e Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: História. Batalha do Jenipapo. Webjornalismo. Memória.

A BATALHA DE JENIPAPO: 200 ANOS DE HISTÓRIA NÃO CONTADA

13 de Março de 1823. Essa é a data de um dos eventos mais marcantes para o Estado do Piauí. Deveria ser uma data também reconhecida e recontada por todos os brasileiros para tratar da libertação do Brasil de Portugal, porém, como bem coloca o Curador do Centro Cultural e Consultor Legislativo da Câmara dos Deputados, Ricardo Oriá, logo nas

primeiras páginas da obra intitulada ‘Série Histórias não contadas - A Batalha do Jenipapo no processo da Independência do Brasil’ da Câmara dos Deputados [s.d.]:

> A história do Brasil que aprendemos nos bancos escolares e que é reproduzida nos livros e manuais didáticos está repleta de lacunas em relação a determinados fatos, sobretudo aqueles protagonizados por sujeitos históricos anônimos, ligados aos setores subalternos da sociedade (ORIÁ, s.d. in. CÂMARA DOS DEPUTADOS, [s.d], p.5)[1]

No livro da Câmara dos Deputados [s.d.], Ricardo Oriá afirma que é uma forma da própria casa legislativa do Brasil contribuir para se incluir um capítulo valioso nos livros de história do Brasil sobre a luta pela emancipação, que não ficou restrita ao grito de Dom Pedro I às margens do rio Ipiranga, em São Paulo. Como destaca o escritor Laurentino Gomes na obra 1822 (2010), a independência do Brasil foi e ainda é contada sob uma lente restrita e excessiva para o grito a beira do rio Ipiranga. “O processo de separação de Portugal envolveu todo o Brasil e custou muito sangue e sacrifício às regiões Norte e Nordeste, onde milhares de pessoas pegaram em armas e morreram na Guerra da Independência” (GOMES, 2010, p.14).

A Batalha do Jenipapo é uma dessas histórias não contada que resultou na morte de vários brasileiros, em destaque, piauienses, às margens do rio Jenipapo, na, antigamente, Vila e, hoje, município de Campo Maior, 79,8 km de distância da capital Teresina. Em 13 de março de 1823, tropas militares portuguesas, lideradas pelo Major João José da Cunha Fidié, enfrentaram pessoas comuns, armadas apenas com forças e pedras, na luta pela liberdade.

As lutas pela ruptura com Portugal, segundo Gomes (2010), durou cerca de 21 meses - de fevereiro de 1822 a novembro de 1823. Em várias partes do país aconteceram movimentos contra a Coroa Portuguesa e a favor da libertação do Brasil. Mas a independência não aconteceu de forma consensual e igualitária por todo o território brasileiro. Como explica Chaves (2005, p.27), algumas localidades no Brasil tinham líderes políticos que “nutriam especial apreço pelas relações com a metrópole portuguesa”.

Atos revolucionários aconteceram em várias locais do País, como “a Revolução de Pernambuco (1817), que tencionava unir as Províncias do Ceará, Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte sob uma única República” (FERREIRA, 2019, p.9)[2] e em função dessas outras tentativas de consolidar a independência brasileira, a Coroa Portuguesa elaborou um plano para continuar com o domínio de partes de províncias, como bem explica Adrião Neto (2005, p.33): « [...] o governo lusitano planejou ficar com a parte Norte, recriando o antigo Estado Colonial do Maranhão, compreendido pelas províncias do Piauí, do Maranhão e do Pará”.

---

1. Disponível em <https://www2.camara.leg.br/a-camara/visiteacamara/cultura-na-camara/arquivos/batalha-do-jenipapo>. Acessado em 8 de julho de 2023
2. Disponível em <https://www.historiaeparcerias2019.rj.anpuh.org/resources/anais/11/hep2019/1561075792_ARQUIVO_e0ce058e443c6dfa59ad726cd0b8385d.pdf>. Acessado em 3 de julho de 2023

É importante lembrar fatos singulares dessa história brasileira ainda sob o reinado de Portugal. O Brasil era dividido em duas unidades administrativas independentes: Estado do Maranhão, que reunia as capitanias do Pará, o próprio Maranhão, o Ceará e o Piauí e a capital era São Luís; e o Estado do Brasil, que tinha como capital Salvador e contava com todas as capitanias ao sul. Como o Estado do Maranhão mantinha boas relações comerciais com Portugal, Dom João VI desejava que essa região ficava sempre fiel e dependente de Portugal (CÂMARA DOS DEPUTADOS, [s.d], p.17). Mas Coroa portuguesa não contava com a força e o desejo de liberdade do povo piauiense.

A Batalha de Jenipapo "impactaria decisivamente no fracasso desse projeto, pois também era fruto de uma reação que levou ao antilusitano no Brasil" (ARAÚJO, 2022, p.2). Os movimentos revolucionários no Piauí começaram ainda em 19 de outubro de 1822, na Vila Parnaíba (hoje Parnaíba), litoral do Estado, onde um grupo foi liderado pelo juiz de Paz, João Cândido de Deus e Silva, e pelo fazendeiro chamado Simplício Dias da Silva, que proclamaram a independência do Piauí de Portugal. A data ficou imortalizada na história do Estado, tanto que o Piauí comemora seu aniversário com base nessa data de emancipação.

Outro movimento parecido pela liberdade piauiense aconteceu em 24 de janeiro de 1823, na cidade de Oeiras, a capital do Estado na época. De acordo com Queiroz (1998), no Piauí já havia uma comunicação de cartas e pasquins e as mensagens libertárias circularam entre as regiões que promoveram os movimentos de independência, por isso, quando a Coroa portuguesa, ainda em 1821, percebeu os movimentos pela liberdade, logo buscou restabelecer a ordem de todo maneira.

> Caso o projeto de restabelecer o status de colônia ao Brasil não vingasse, e visando salvaguardar o que pudesse de territórios do norte do seu império colonial, foi enviado para regiões especificas militares com a missão de exercer o comando de tropas para a defesa dos interesses da metrópole portuguesa, para a Província do Piauí foi enviado o major João José da Cunha Fidié, que havia sido nomeado por meio de carta régia de 9 de dezembro de 1821 para ser o comandante de armas do Piauí, tendo este chegado em 8 de agosto de 1822 com a missão precípua de manter a região sob controle português a todo custo (ARAÚJO, 2022, p.2)[3]

Como no estado vizinho, o Ceará, os movimentos pela libertação já haviam sido iniciados e sua proclamação havia sido feita em 15 de Outubro de 1822, as lideranças piauienses recorreram a Junta de Governo Independente no Ceará para também realizar um movimento contra a Coroa portuguesa. Como a Vila Parnaíba havia decretado sua independência, o Comandate de Armas, Major Fidié, deixou a capital Oeiras para barrar as ações e punir os rebeldes no litoral piauiense. O major demorou dois meses para chegar ao norte do Estado e, ao chegar, não encontrou os autores 'rebeldes', que haviam pedido reduto na cidade cearense de Granja. Além de não punir ninguém no litoral, Oeiras ficou sem o exército português, então, também aderiu as mobilizações de ruptura de Portugal. Essa ação foi comandada pelo Brigadeiro Manuel de Sousa Martins.

3. Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v74n1/v74n1a04.pdf>. Acessado em 3 de julho de 2023

Quando soube do ocorrido na capital, Fidié decide retornar para Oeiras e para regressar teria que passar, novamente, pela Vila de Campo Maior e foi nesse retorno que a batalha aconteceu:

> Ao saber da aproximação do exército português, o capitão Luiz Rodrigues Chaves, comandante da guarnição local, decidiu barrar-lhe o caminho. Como dispunha de menos de quinhentos soldados, fez uma proclamação aos moradores pedindo voluntários. Ao amanhecer do dia 13 de março, cerca de 2.000 pessoas estavam reunidas em frente à igreja de Santo Antônio. Era um grupo sem qualquer treinamento militar, armado com foices, machados, facões, espingardas de caça e dois canhões velhos e enferrujados, ainda da época do Brasil colônia, que horas mais tarde se desmantelariam ao disparar os primeiros tiros (GOMES, 2010, p.103).

Não existe um dado certo da quantidade de pessoas que morreram na Batalha do Jenipapo. Gomes (2010) diz que foram entre 200 e 400 brasileiros, enquanto as tropas portuguesas tiveram apenas 16 soldados mortos; já Araújo (2022) aponta 542 presos e 200 mortos e feridos. A Batalha demorou cerca de cinco horas e o exército português conseguiu vencer, mas Portugal perdeu o controle sobre o Piauí e o Brasil alguns meses depois.

Após o conflito, o Major Fidié se deslocou para a Vila de Caxias, no Maranhão, para replanejar seus ataques contra os insurgentes, todavia as forças revolucionárias conjuntas do Piauí, Ceará e Pernambuco, por cinco meses, fizeram ataques às tropas portuguesas para em 1 de agosto de 1823 provocar a rendição do Major Fidié (ARAÚJO, 2022) e, ainda segundo Gomes (2010, p.104), ele foi “despachado para o Rio de Janeiro, de onde voltaria a Portugal mediante um indulto do imperador brasileiro”.

Assim, a Batalha do Jenipapo é a confirmação que o Piauí participou efetivamente para a independência do Estado, do Nordeste e do Brasil da Coroa Portuguesas. A data - 13 de março de 1823, está registrado na bandeira do Piauí por força de Lei Estadual n. 5.507, de 17 de novembro de 2005[4]. O projeto foi do então Deputado Homero Castelo Branco (PFL).

A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E A PRESERVAÇÃO DA HISTÓRIA E MEMÓRIA

Contar o presente, o que acabou de acontecer, o cotidiano. Essas parecem ser tarefas totalmente ligadas a prática jornalística. Ao mesmo tempo, parecem ser somente o tempo presente o ideal para a produção da notícia no campo do Jornalismo. Esse trabalho, como muitos outros, demonstra que o tempo passado também faz parte das rotinas jornalísticas e fatos do passado são, facilmente, encontrados, relembrados e (re)vividos através da função informativa da narrativa jornalística.

---

4. Disponível em <http://batalhadojenipapo.pi.gov.br/a-bandeira-e-o-13-de-marco/#:~:text=Transcorridos%2083%20anos%2C%20desde%20a,Jenipapo%2C%20na%20bandeira%20do%20Piau%C3%AD.?. Acessado em 8 de julho de 2023

Como narradores do e no tempo de fatos considerados pertinentes para o público, os jornalistas com sua atuação acabam produzindo documentos que podem e são usados pelos historiadores. Disciplinas diferentes, formas de conhecimento diferentes e próximas ao mesmo tempo. Jornalismo e História possuem um olhar ou um trabalho parecido que é o de fornecer aos seus públicos informações e narrativas sobre todos os tempos sociais. Como se pode verificar na afirmativa de Barbosa (2011, p.7 In. MATHEUS, 2011, p.7), "Jornalismo e História […] ambas dependentes do tempo".

Ao se propor, na atualidade, recontar e narrar o fato do passado - a Batalha do Jenipapo - os jornalistas dão um novo valor e sentido, porque trazem do passado o fato e atribuem novos espectadores, novas fontes e outras narrativas. Como bem coloca Rêgo, Queiroz e Miranda (2014, p.19) as duas áreas do saber tem como ponto de interseção serem narrativas. "Os dois campos coincidem em seu compromisso com o conhecimento do "real". Ao jornalismo e à história cabem narrar o que aconteceu na vida vivida, na sociedade, no mundo".

Ao recontar a Batalha do Jenipapo, a cobertura midiática traz a história e, a cada ano, ao reviver aquele passado, ele acaba por produzir no público memórias, mesmo quando estas memórias não são, hoje, empíricas no público, afinal, a Batalha do Jenipapo aconteceu há 200 anos. "Como reconstrução, a memória não se fixa em uma conservação da experiência, mas em novas construções a partir de um material de referência"(GERK, BARBOSA, 2018, p.155). E esse material de referência pode ser as matérias jornalísticas que, ao longo dos anos, vem buscando novas narrativas para historicizar o fato da Batalha.

A cada matéria sobre a Batalha, a mídia traz do passado seus vestígios, os rastros e dão a eles uma ressignificação para que possam, no presente, serem reconhecidos pelo seu público. O reconhecimento social dá ao fato consistência e veracidade, ao mesmo tempo, uma formação de memória coletiva[5]. Mais do que contar e publicizar os fatos do cotidiano, a mídia e suas produções noticiosas conseguem "propiciar a inscrição dos acontecimentos no espaço da memória social" (FERREIRA, 2007, p.57).

Le Goff (2003, p.471) é enfático ao dizer que o Jornalismo é um lugar de memória e os jornalistas são "profissionais científicos da memória", assim como outros, como antropólogos e historiadores. Essa conclusão vai ao encontro de Rêgo (2014, p.48) quando diz que o jornalismo é um lugar de memória, pois reúne "as três condições essenciais de consolidação de um lugar mnemônico, ou seja: material, funcional e simbólica". Por isso, além de funções políticas, morais, de mediação da realidade e de informação, podemos afirmar que o Jornalismo também tem função memorial e histórica. Todas juntas fazem do Jornalismo um "tipo de processo de conhecimento tanto para seus produtores quanto para os receptores da realidade produzida" (SPONHOLZ, 2009, p.10).

5. Na obra intitulada "A memória coletiva" (2003), Maurice Halbwachs explica que a memória individual é um processo da memória coletiva. É esta memória que nos ajuda, reafirma e confirma as nossas memórias. Nossas memórias são memórias sociais, coletivas.

Ao trazer os contributos da Teoria Interacionista, Ponte (2005) traz a ideia de realidade. Segundo a autora (2005, p.98) é “este mundo, vivido e intersubjetivo, apresenta-se como uma contínua partilha de significados e por uma naturalização que os impõem como *a realidade”.* E é sobre essa realidade cotidiana que a narrativa jornalística se debruça quanto a sua prática. Para construir seus discursos, o jornalismos fará uso de uma linguagem, “que permite cristalizar e estabilizar a subjectividade” (PONTE, 2005, p.98) e, consequentemente, por meio informação divulgada, o Jornalismo acaba por auxiliar no acervo social de conhecimento, que auxiliam o público nas interações sociais, como também “fornece esquemas tipificados para as principais rotinas da vida quotidiana” (PONTE, , p. 99). Assim, colocando o Jornalismo e a mídia como produtores de um acervo de conhecimento da sociedade:

> [...] estamos então a afirmar a responsabilidade pública e social do jornalismo muito para além da oferta diária de “notícias” aos seus leitores. Esse menu noticioso é carregado de sentido ideológico, de que essas são as matérias que “importa saber”e que as formas como se apresentam são as “naturais e certas (PONTE, 2005, p.100)

No caso deste trabalho, a proposta é investigar como os portais O DIA , G1 Piauí e Cidade Verde mediaram o fato histórico da Batalha do Jenipapo com seus públicos através de seus textos noticiosos.

COMO AS COMEMORAÇÕES PELOS OS 200 ANOS DA BATALHA DE JENIPAPO FORAM (RE)CONTADOS PELOS PORTAIS G1 PIAUÍ, O DIA E CIDADE VERDE CONTARAM

Estamos vivendo um momento de expansão da comunicação e da produção de matérias jornalísticas como nunca se viu. Novos produtos, novas formas de contar uma história, narração transmídia, participação do público e sociedade em rede.

No mundo da Globalização, a produção de notícias ganhou novos recursos e também novos desafios. Segundo Ferrari (2010, p.35), a internet tem uma caminhada de surgimento e desenvolvimento até chegarmos a atualidade. O fato para a autora é que a força dessa tecnologia “tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o público”. Com o Jornalismo Digital é preciso entender suas formas e conteúdos, assim como suas características e elementos que fazem parte desse conteúdo pensado, criado e divulgado por meio do mundo digital. Mas seja em qual formato de apresentação da notícia (TV, rádio, impresso e digital), a informação noticiosa precisa ter relevância pública para que possa promover e aumentar o repertório de conhecimento que Ponte (2005) já destacou aqui no trabalho.

Como bem coloca Di Felice (2008), a tecnologia, aumentou demasiadamente os processos de interação entre o meio e o público, além de propor um novo jeito de olhar e compreender o mundo a sua volta. Di Felice (2008) explica que a humanidade teve três grandes revoluções quanto as maneiras de se comunicar: o surgimento da escrita no século V a.C; a invenção da prensa móvel, na Europa, no século XV; e a terceira foi a difusão de informações por meio de meios de comunicação de massa eletrônicos, rádio e tv, entre os séculos XIX e XX. “Na época contemporânea, a humanidade estaria enfrentando uma ulterior revolução comunicativa, implementada pelas tecnologias digitais que, numa concepção histórica, constituiria a quarta revolução” (DI FELICE, 2008, p.22).

E essa revolução traz novas características na produção e veiculação de notícias no mundo digital pelos jornalistas; e uma nova forma de ler e participar por parte dos usuários. A cada época, a sociedade se vê diante de novas formas de comunicação social e integração e com as transformações tecnológicas isso está acontecendo diariamente. Estamos, segundo Castell (2013), vivendo em sociedade em rede ou *“network society*”. “Uma sociedade em rede é aquela cuja estrutura social é composta de redes activadas por tecnologias digitais de comunicação e informação baseadas em microelectrónica” (CASTELLS, 2009, p.58). E é dentro dessa lógica que a prática jornalística procura estar, permanecer, porém, sem perder a qualidade e relevância de sua produção noticiosa.

Para Ferrari (2010), o conteúdo do Jornalismo Digital não está restrito a alguns elementos que são encontrados no jornal impresso, por exemplo, como texto e fotografia. Pode e deve ser acrescentado outros elementos que o meio permite, como vídeos, hiperlinks que direcionam o usuário para outra página no campo virtual; infográficos, aúdios, músicas. Ou seja, no Jornalismo Digital o conteúdo informacional ganhou a integração de outros elementos e mídias (FERRARI, 2010).

Seja em qual veículo de divulgação da notícia (TV, rádio, impresso ou internet), o fato é que os jornalistas sempre estão em busca de boas histórias. E essas boas histórias, no mundo da internet, comporta outros formados, como narrativas transmídia para proporcionar um conhecimento mais dinâmico. “A narrativa transmídia é uma história que se desdobra em várias plataformas e formatos, cada uma delas trabalhando em sua própria linguagem e acrescentando elementos novos ao conjunto da história” (MARTINO, 2015, p.38). Importante ratificar que a prática jornalística não é entendida como uma comunicação de transmissão de informações. Muito ao contrário, ela é entendida como explicam as palavras de França (2016, p.158) no texto chamado de “O objeto e a pesquisa em Comunicação: uma abordagem relacional”: “a comunicação é um processo de globalidade, em que sujeitos interlocutores, inseridos em uma dada situação, e através da linguagem, produzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela”.

Assim, este artigo entende que por meio das matérias jornalísticas, no caso do Jornalismo Digital, o jornalista pode produzir sentido e significação quanto aos fatos que interpreta como relevantes. Os três portais - G1 Piauí, Portal Cidade e O DIA são espaços virtuais ligados aos seus veículos de comunicação, a saber a Tv Clube, afiliada da Rede Globo; Tv Cidade Verde afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), e o Sistema O DIA[6].

Análise de Conteúdo[7] categorial dos Portais investigados

De caráter qualitativo, este estudo analisou a participação o G1 Piauí, Portal O Dia e Portal Cidade Verde na história e memória social sobre a Batalha do Jenipapo que, neste ano de 2023, no 13 de março, completou 200 anos de história. Não é um estudo comparativo, mas sim uma pesquisa que revela como cada veículo se manifestou e participou da preservação da memória história sobre o fato escolhido, a Batalha do Jenipapo.

As matérias do G1 Piauí[8] e do Portal O DIA[9] saíram no dia exato das comemorações, 13 de março; enquanto a matéria do Portal Cidade Verde foi veiculada um dia antes, 12 de março de 2013, com o propósito de cobrir o evento. Os títulos, respectivamente foram: Batalha do Jenipapo: único conflito armado pela independência do Brasil completa 200 anos; Batalha do Jenipapo: luta histórica no Piauí completa 200 anos e, por fim, Combate sangrento, a Batalha do Jenipapo, ajudou a consolidar a Independência há 200 anos.

Na análise de conteúdo categorial[10] das três matérias sobre os 200 anos da Batalha do Jenipapo foram encontradas seis categorias: (a) narrativa histórica, onde esta pesquisadora identificou as características da narrativa jornalística, com seus destaques; (b) o contexto político para se buscar se o momento político atual teve alguma influência na narrativa da matéria, como no sentido de palavras como independência e batalha; (c) a participação dos líderes, ou seja, como os atores envolvidos na Batalha, seja do lado português, Major Fidié, seja os líderes das manifestações libertárias, como Simplício Dias da Silva, foram representados, suas ações, as estratégias de batalha; (d) papel dos combatentes, aqui identificando a representação dos soldados, das pessoas comuns que lutaram na Batalha; (e) questões táticas e militares para apresentar como os jornalistas trabalham os aspectos das táticos e estratégicos de cada lado da batalha; e por último (f) o significado histórico, como essa Batalha foi interpretada e manifestada para compreensão do público.

6. O Sistema O Dia possui outros veículos com o mesmo nome: FM O DIA, O DIA tv, Jornal O DIA. Disponível em <https://portalodia.com/quem-somos>. Acessado em 10 de julho de 2023.
7. “Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (BARDIN, 2011, p.15)
8. Disponível em <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2023/03/13/200-anos-da-batalha-do-jenipapo-o-sangrento-embate-entre-portugueses-e-brasileiros-no-sertao-do-piaui.ghtml>. Acessado em 10 de julho de 2023.
9. Disponível em <https://portalodia.com/noticias/piaui/batalha-do-jenipapo-luta-historica-no-piaui-completa-200-anos-397584.html>. Acessado em 10 de julho de 2023
10. “Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 2011, p.201)

Narrativa Histórica

Em todas as matérias o conflito é colocada como uma “batalha sangrenta” e apontando como um conflito único no país justamente por ter sido um conflito armado pela libertação do Brasil da Coroa portuguesa. Todos os jornalistas são enfáticos e fazem uma defesa do desejo de independência dos piauienses e que esse desejo fez com que centenas de indivíduos, mesmo sem qualquer prática de guerra, lutassem contra um exército bem armado, treinado e comandando por um oficial com experiência e de confiança da Coroa portuguesa. Em uma analogia, esse confronto pode ser assim contato: Davi, os piauienses, contra Golias, o exército português.

O trecho abaixo retirado do Portal O DIA demonstra o desejo pela liberdade:

> Às margens do Rio Jenipapo, no local onde se encontra hoje a cidade de Campo Maior, aconteceu um dos momentos históricos mais importantes para a consolidação da Independência do Brasil. Em 13 de março de 1823, a batalha entre piauienses e tropas de Portugal, que pretendiam estender a dominação do país colonizador para o Norte do Brasil

Como dito na primeira parte deste artigo, o país foi dividido em duas unidades administrativas: Estado do Maranhão, com as capitanias do Norte; e Estado do Brasil, com a Bahia e outras capitais das demais regiões. A Coroa portuguesa queria manter a subordinação de todos as capitanias e por isso enviou o Major Fidié para controlar e impedir quaisquer tentativa de independência.

Abaixo tem outro trecho, agora do G1 Piauí, que demonstra que a Batalha foi e é considerada como fato heróico pela situação de enfrentamento entre pessoas comuns que se juntaram a um pequeno grupo de militares contra um exército armado e treinado:

> Apesar da junção entre os estados, apenas 500 homens faziam parte da tropa a favor da independência. Com a solicitação de voluntários, cerca de 1,5 mil civis se apresentaram. Sem experiência militar, muitos eram vaqueiros, roceiros, escravizados, libertos e indígenas, armados somente com machados, foices, facões e enxadas

O Portal Cidade Verde também destacou esse fato heróico:

> De um lado, estava um Exército organizado e bem armado de portugueses que tentavam manter o domínio de Portugal nas províncias do Norte do Brasil. Do outro, milícias brasileiras organizadas às pressas que lutaram com facas, foices, machados e um canhão enferrujado

Na narrativa das três matérias sobre o combate é necessário chamar a atenção dessa questão, todas foram escritas na perspectiva única dos profissionais da imprensa. O Portal Cidade Verde ainda traz um historiador, professor da Universidade Federal do Piauí (UFPI) para, em dois momentos curtos no final da matéria citar algumas palavras. No portal O DIA, os jornalistas trazem uma mensagem do Presidente Lula, uma citação do atual Governador Rafael Fonteles e o Presidente da Assembléia Legislativa do Piauí, Dep. Franzé. Todos os parlamentares são do Partido dos Trabalhadores.

Neste caso do Portal O DIA, isso nos faz citar um trecho da dissertação de Mestrado do Prof. Adelmo Genro Filho, em 1987, junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Catarina. Ele diz que alguns deveres dos jornalistas ganharam uma visão e uma prática voltada para as ideologias dominantes[11]: "A exatidão quer dizer, quase sempre, a submissão do jornalista às fontes oficiais, oficiosas ou institucionais" (GENRO FILHO, 1987, p.30).

Contexto político

O contexto político ora aqui analisado tanto se refere ao da época da Batalha como o atual, em 2023. Como está no trecho abaixo retirado do G1 Piauí, na época, em 1822, a Coroa portuguesa já estava ciente das revoltas e lutas pela emancipação e isso perdurou até 1823, ano da Batalha. Mesmo com o grito de Independência proclamado por Dom Pedro I às margens do rio Ipiranga, em São Paulo, o momento político da época não era de consenso, pois haviam, por aqueles que sentiam apreço pela Coroa Portuguesa, o desejo de continuarem ligado à Portugal.

> A batalha violenta começou a ser idealizada no dia 8 de agosto de 1822, um mês antes do Grito do Ipiranga. Na data, chegava a Oeiras, capital da província até então, o major português João José Da Cunha Fidié, que havia sido nomeado ao cargo de governador das armas por D. João 6º. Historiadores apontam que ele veio ao sertão piauiense com o intuito de impedir a emancipação do Brasil.

Saltando para a data e o ano das comemorações do bicentenário da Batalha, 13 de março de 2023, o contexto político não é de conflitos e sim de reconfigurar a Batalha "sangrenta" em um momento de reconhecimento e também festivo comercial voltado para a promoção do turismo e economia. Assim demonstram as falas, respectivas, transcritas do Governador Rafael Fonteles (PT) colocadas pelo Portal O DIA:

> Essa batalha do 13 de março é um momento histórico para o Brasil e a gente está aqui para homenagear os heróis do passado e os heróis do presente, que ajudam na luta por novas independências, por mais dignidade, mais cidadania, mais democracia, mais direitos para a nossa população com um todo

E a data como valor mercadológico:

> Sem dúvida o turismo é uma vertente do desenvolvimento econômico importante e a gente tem que começar o turismo fazendo o próprio Piauí conhecer e amar o Piauí, depois trazer os brasileiros para conhecer as nossas belezas históricas e naturais, e depois trazer os turistas do mundo inteiro.

11. Genro Filho (1987), com base na leitura do livro de F. Fraser Bond intitulado "Introducción al periodismo", 1954, que diz que os jornalistas têm cinco deveres, além da exatidão, temos independência, imparcialidade, honradez, responsabilidade e decência.

Os dados, o fato e a cidade são comprovados, hoje, como elementos históricos importantes na valorização da identidade piauiense, porém sem reconhecimento pela literatura e a política; mais também já é vista como movimento que pode promover o turismo e a economia. Como analisado na categoria anterior, as matérias dão destaque aos atores políticos do contexto atual.

Participação dos líderes

A participação dos líderes envolve tanto do lado português, como do lado dos brasileiros, em especial, os piauienses. As forças portuguesas são apontadas nas três matérias como sendo um exército formado por soldados treinados e organizados e bem armados com o objetivo de impedir e punir os rebeldes brasileiros. Por conta dessa narrativa, a Batalha do Jenipapo é colocado como fato heróico de pessoas comuns que desejavam a a libertação do Brasil.

O nomeado pela Coroa Portuguesa para ser o Governador de Armas no Piauí foi o Major João José da Cunha Fidié, colocado nas matérias como fiel aos reinado português. Na matéria do Portal Cidade Verde, de forma amena, o Major Fidié é colocado como não muito estrategista, pois ao deixar a capital, na época, Oeiras, sem forças armadas para barrar os movimentos no litoral, ele acabou deixando a cidade desprotegida.

> A adesão de Parnaíba ao Brasil independente motivou uma marcha liderada por João José da Cunha Fidié, que levou tropas à vila para sufocar o movimento de apoio a dom Pedro. A marcha para o litoral, contudo, desguarneceu a vila de Oeiras, então capital da província. Foi justamente neste momento que o brigadeiro Manoel de Souza Martins, que representava a elite econômica ligada à pecuária e havia sido alijado pelas Cortes de Lisboa, também declarou apoio à Independência.

Sobre os líderes e apoiadores do movimento, os três veículos não fazem uma menção muito clara. Tratam de heróis os civis, que se lançaram em um conflito armado munidos com machados e enxadas, como nos caso dos vaqueiros e pessoas escravizadas e libertas. Mas os jornalistas, autores no recontar a história da Batalha, não apresentam claramente as estratégias e isso pode ter sido causado pela falta de personagens e especialistas.

Papel dos Combatentes

Como dito anteriormente, as matérias dão destaque a população civil sim. No Portal Cidade Verde falam de um combate desigual, pois as tropas portuguesas tinham um número maior de soldados, cerca de 1.600, 11 canhões e lideradas por oficiais experientes. Já os combatentes brasileiros:

> Do outro lado, estava uma milícia precária, formada às pressas, com cerca de 2.000 homens do Piauí e Ceará. Em sua maioria, eram vaqueiros e trabalhadores rurais, arregimentados por líderes políticos locais, além de indígenas e negros libertos.

A luta desigual, segundo a matéria, deixou 36 mortos entre os portugueses e entre 200 e 400 do lado brasileiro. Esse número de mortos não é o mesmo no Portal O DIA, que narra mais de 200 piauienses e 116 soldados portugueses. Pelos textos jornalísticos, a Batalha foi um ato de coragem das forças brasileiras, que reuniu, além dos piauienses, cearenses e pernambucanos. Nas matérias do G1 Piauí e Portal O DIA, eles não trazem especialistas e na matéria do Portal Cidade Verde um historiador fala de forma curta e ao final da matéria:

> A Batalha do Jenipapo é um evento muito importante na história do Brasil, mas é esquecido, como todo o contexto do processo de Independência ocorrido no Norte. Isso muito por conta da forma como a historiografia oficial tentou amansar a ideia de que houve conflito

Questões táticas e militares

As três matérias trazem a mesma narrativas de que a união dos soldados com a população civil em Campo Maior não tinha uma estratégia tática e militar. Foi improvisado um exército formado de soldados e vaqueiros, indígenas, fazendeiros e escravos, assim como como combater as tropas portuguesas. Do lado português, a vinda do Major Fidié ao Piauí já foi um sinal de organização para combater as ações libertárias. Segundo a matéria do G1 Piauí, do lado piauiense, os ataques às tropas portuguesas, maiores em número e melhores equipados, foi um "suicídio":

O massacre teve seu começo em uma tentativa desesperada de Chaves, que tentou conter a invasão dos soldados de Fidié. O comandante, sem alternativas, exigiu que os soldados da independência atacassem os portugueses por todos os lados, como uma forma de batalha suicida

Significado histórico

A luta histórica foi percebida nas três matérias jornalísticas como o evento mais relevante na conquista da independência do país da Coroa Portuguesa. Foi um conflito armado considerado único no país. Os movimentos que aconteceram em Parnaíba, Oeiras, a primeira capital na época, e, por fim, Campo Maior, consolidaram o desejo pela libertação. Infelizmente, a data não tem destaque nacional. A Batalha do Jenipapo no livro publicado pela Câmara dos Deputados está na série "Histórias não contadas".

O combate conseguiu reunir piauienses, cearenses e pernambucanos, além de outras regiões, até mesmo do Estado do Brasil, para lutarem a favor da independência brasileira, assim, a Batalha do Jenipapo nas matérias é colocada como fator decisivo a consolidação da liberdade. Essa afirmativa está nas palavras do Presidente Lula colocadas na matéria do Portal O DIA: "Neste 13 de março, quero saudar esse povo lutador do estado do Piauí por esses 200 anos da Batalha do Jenipapo, em Campo Maior. Marco importante para a consolidação da independência do Brasil".

Como o conflito as margens do rio Jenipapo deixou as tropas portuguesas exaustas e ainda sem muito mantimentos, elas não foram atras dos sobreviventes brasileiros. O Major Fidié e seus soldados seguiram para o Maranhão, onde foram alvos de vários conflitos até que em junho de 1823, ele se rendeu, foi levado para o Rio de Janeiro e depois deportado para Portugal. No conflito, os portugueses venceram a batalha, mas ao final, perderam a guerra e o Brasil.

CONSIDERAÇÕES

Mais uma vez, pode-se recorrer a Genro Filho (1987) quando ele cita as características de uma notícia que passam pela precisão, interesse e atualidade. Essas características estão ligadas ao tema dos 200 anos da Batalha do Jenipapo e soma-se ainda como marca a explicação. Pela análise, apesar da importância histórica do evento, a cobertura demonstra pouco cuidado no aprofundamento da construção da memória coletiva. Isso pode ser percebido pela ausência de entrevistas com historiadores, a limitação da abordagem e a falta de interatividade nos conteúdos jornalísticos contidos no impacto da narrativa sobre o público. Para que a história da Batalha do Jenipapo seja reconhecida, é fundamental que o jornalismo, neste caso no mundo digital, também invista em formatos inovadores, como podcasts documentais, reconstruções audiovisuais e projetos integrados ao ensino de história.

Como bem coloca Sponholz (2009), a rotina jornalística exige algumas procedimentos desde a escolha do tema a apresentação, passando pelo enfoque e a escolha das fontes. No caso das matérias em análise, as fontes sobre o fato histórico não existem. Correia (2011, p.94) reflete que as fontes tanto podem ser pessoas como documentos e que os "jornalistas não podem criar as notícias autonomamente, ou melhor a partir do nada". No caso do fato em si - Batalha do Jenipapo - os jornalistas escreveram a partir da data oficial de reflexão, 13 de março, porém, a notícia jornalística não apresenta fontes especializadas para atribuir mais significado histórico e credibilidade aos fatos narrados.

Além disso, o jornalismo deve ir além da simples veiculação de notícias. Ele precisa atuar como um construtor ativo da memória social, empregando novas tecnologias e abordagens narrativas para fortalecer a conexão do público com eventos históricos. A adoção de estratégias de interatividade digital e campanhas educativas podem dar mais visibilidade a fatos como a Batalha do Jenipapo não apenas como lembranças do passado, mais também compreendidos em sua dimensão real histórica e social. Os 200 anos da Batalha do Jenipapo foi repassado destacando personalidades políticas atuais, as ações do presente em tempo de êxtase e festividade, mas o valor simbólico, histórico e memorial ainda padece por parte das narrativas jornalísticas.

Para que a cobertura midiática tenha um impacto duradouro na sociedade e na memória coletiva, é fundamental combinar profundidade investigativa, inovação tecnológica, diversidade de fontes e formatos engajadores. Dessa forma, o jornalismo pode atuar não apenas como um narrador de fatos, mas como um agente ativo na construção da memória social e na valorização de eventos históricos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Johny Santana de. Cien.Cult. [online]. 2022, vol.74, n.1, pp.1-9. ISSN 0009-6725. **O combate que decidiu o futuro do Brasil**. A batalha do Jenipapo e a consolidação da independência do Brasil no Piauí 1823. Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v74n1/v74n1a04.pdf>. Acessado em 8 de julho de 2023

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Histórias não contadas**: a Batalha do Jenipapo no processo de independência do Brasil. [s.d]. Disponível em <https://www2.camara.leg.br/a-camara/visiteacamara/cultura-na-camara/arquivos/batalha-do-jenipapo>. Acessado em 8 de julho de 2023

CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2013

CHAVES, Joaquim. **O Piauí nas lutas da independência do Brasil**. Teresina: Alínea Publicações Editora, 2005.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias**: teorias e métodos. LabCom Books, 2011

DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4. Ed. São Paulo: Contexto, 2010

FERREIRA, Antônio Carlos Silva. **Combate do Jenipapo**: a Batalha vencida pelos portugueses na Guerra que Portugal perdeu Brasil. 2º Encontro Internacional História & Parcerias Associação Nacional de História Rio de Janeiro (ANPUHRJ) Rio de Janeiro, 21 a 25 de outubro de 2019. Disponível em <https://www.historiaeparcerias2019.rj.anpuh.org/resources/anais/11/hep2019/1561075792_ARQUIVO_e0ce058e443c6dfa59ad726cd0b8385d.pdf>. Acessado em 3 de julho de 2023

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto e a pesquisa em Comunicação: uma abordagem relacional. In. MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do Jornalismo. Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 258 p.; 1987

GERK, Cristine; BARBOSA, Marialva. **Jornalismo, Memória e Testemunho**: uma análise do tempo presente. Contracampo, Niterói, v. 37, n. 01, pp. 150-167, abr. 2018/ jul. 2018

GOMES, Laurentino. **1822**. Nova Fronteira Participações S.A, Rio de Janeiro, 2010

MARTINO, Luís Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015

MATHEUS, Letícia Cantarela. **Comunicação, tempo, história**: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos. Rio de Janeiro: Mauad X, Faperj, 2011

QUEIROZ, Teresinha de Jesus Mesquita. **Os Literatos e a República**: Clodoaldo Freitas, Higino Cunha e as tiranias do tempo. 2. ed. Teresina. Editora da UFPI. João Pessoal, 1998. 300p.

RÊGO, Ana Regina; QUEIROZ, Teresinha; MIRANDA, Marcela. **Narrativas do Jornalismo & Narrativas da História**. Porto: Mediaxxi Fornalpress, 2014

RIBEIRO, Ana Paula Goular; FERREIRA, Lucia Maria Alves. **Mídia e Memória**: a produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad, 2007

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**: além do espelho e das construções. Série Jornalismo a Rigor. V.4. Florianópolis: Insular, 2009

DA INCERTEZA PELA ESCASSEZ À DÚVIDA PELO EXCESSO: "ARQUITETURAS" DA IMPRENSA ESPORTIVA ENTRE O FOOTBALL DO "THELEGRAPHO" E O FOOTBYTE DO VAR

Data de submissão: 29/01/2025 *Data de aceite: 05/03/2025*

Ricardo Bedendo

"Ha, como se vê, **razão para se estar apprehensivo deante dos insistentes telegrammas**, dando como certo, que Moacyr Queiroz vai ser o commandante do nosso ataque contra a Yugoslávia" (DIARIO CARIOCA, 13 de julho de 1930, p.12, grifo nosso). O recorte da matéria da publicação na véspera da estreia da seleção brasileira na primeira Copa do Mundo de Futebol, no Uruguai, é um convite a pensarmos nas sensações, "apprehensões" e reações da imprensa esportiva, pautada pelos meios de comunicação e suas tecnologias, ao longo de 94 anos. Com a manchete e o subtítulo "Será iniciado hoje o campeonato mundial de Football, em Montevidéo: na véspera do primeiro encontro dos brasileiros, em Montevidéo", a narrativa anuncia o embate entre Brasil e Yugoslavia.

Havia já por parte dos "chronistas" a constituição de uma "arquitetura do olhar" (BEDENDO, 2023) que buscava analisar o contexto da formação do time e as possibilidades de desempenho em campo, em meio à ausência ou à escassez anunciada de informações. A escrita começa destacando, pontualmente, a distância e as dificuldades normais da época para se obter notícias mais rápidas e testemunhais sobre o nosso "scratch".

> **Mesmo de longe** não se póde deixar de estar acompanhando os treinos e as informações sobre o seleccionado brasileiro, ora em Montevidéo. O primeiro treino em conjunto, **segundo os detalhes conhecidos**, se, por um lado agradou, **pelos commentarios lisonjeiros**, que lhes foram feitos, por outro lado deu margem a justificada apprehensão [...] A insistência, que se diz, **pelo telegrapho**, está tendo a direcção tchnécica da delegação, póde ser que nos custe caro (DIARIO CARIOCA, 13 de julho de 1930, p.12, grifo nosso)

A história e a memória da imprensa esportiva nos ajudam a compreender, portanto, campos de atuação de jornalistas e radialistas que foram, de um século a outro, moldados no começo pelo que chamamos de "incertezas pela escassez". Os testemunhos emitidos por longas distâncias, com um letramento elitizado e comandando pelo ritmo lento do analógico "telegrapho" refletem o cenário social da ocasião de um, então, ainda jovem "football". O que argumentamos nesse artigo é que, quase um século depois da Copa de 1930, jornalistas e radialistas da área continuam sendo desafiados pelas tecnologias da informação e da comunicação, que avançam cada vez mais rápido por todos os eixos do tradicional jogo com a bola nos pés. As "incertezas" causadas por uma dinâmica de escassez, de insuficiência, de lentidão, e de distâncias muitas vezes insuperáveis pelas limitações técnicas do passado, agora se transformam em "dúvidas pelo excesso" de informações oferecidas por dezenas de ângulos de câmeras e telas *high-tech* e por *streamings* de uma internet voraz e veloz.

A tecnologia digital altera profundamente a constituição das "arquiteturas" do jogo e de todos ao seu redor, em especial dos profissionais da comunicação responsáveis por suas transmissões globalizadas. Do football do "telegrapho" chegamos ao *footbyte* do *zoom* telânico plurisensorial do *Video Assistant Referee* (VAR). Essa tecnologia da retina maquínica emerge como a divindade reparadora e justiceira e como o *ciborg* pós-humano capaz de destacar as insuficiências do olhar humano e sua dependência da máquina para tomar decisões. Por outro lado, esse "excesso" confunde, angustia e remodela aquelas ansiedades, lá de trás, com roupagens advindas de uma bola construída por *bytes* e autenticada pelo "hiperespetáculo da telerrealidade" (LIPOVESTSKY, 2022)[1].

Como sublinha Zuboff (2018, p.44), a lógica de saturação de dados da vida digital produz "oportunidades radicalmente distribuídas para observação, interpretação, comunicação, influência, predição e, em última instância, modificação da totalidade de ação". As relações de poder historicamente atribuídas ao acesso e ao gerenciamento do conhecimento, são hoje constituídas e circundadas pelos vigilantes fluxos de dados que mexem até mesmo com a privacidade das conversas daqueles em campo de jogo, por exemplo. Conforme pontua, Zuboff (2018, p.45), "se o poder já foi uma vez identificado com a propriedade dos meios de produção, agora é identificado com a propriedade dos meios de modificação comportamental". E são essas transformações nos comportamentos que nos chamam a atenção.

Pelo túnel do tempo, chegamos em 2024, na primeira partida da disputa da Recopa Sul-Americana, entre o time equatoriano LDU e o brasileiro Fluminense. Essa disputa nos trouxe um exemplo de como ainda é possível manter a dúvida, mesmo com todo o cardápio tecnológico de informações. Aos 6 minutos do primeiro tempo, o atacante tricolor Germán Cano recebeu lançamento do lateral Marcelo e teria sido empurrado, dentro da área, pelo marcador Quiñonez. O árbitro em campo, o colombiano Andrés Rojas, não marcou a falta reclamada que originaria um pênalti. O árbitro de vídeo nem sequer foi acionado e a disputa terminou com a vitória dos equatorianos por 1 a 0.

1. Versão sem numeração de páginas, disponível no Google Books in: A Sagração da Autenticidade - Gilles Lipovetsky- Google Books ; acesso em 15/03/2024.

Após o jogo, quando parecia encerrada a coletiva de imprensa do Fluminense, o zagueiro Felipe Melo abriu o microfone e questionou os jornalistas: “ninguém vai fazer uma pergunta falando do árbitro? Ninguém vai contestar a arbitragem? Isso é complicado, ninguém enxergou o que aconteceu aqui? Ninguém viu? […]”. Essa dúvida permanece até hoje. A Confederação Sul-Americana de Futebol justificou depois, segundo revelaram os jornalistas[2], que o áudio da revisão da penalidade não seria divulgado porque a decisão de campo prevaleceu.

Os fragmentos extraídos de três jornais de 1930 nos auxiliam a compreender como as narrativas dos jornalistas foram arquitetadas em meio ao primeiro grande espetáculo mundial do Football. Na esteira do “capitalismo artístico” da era moderna, os escritos nos periódicos revelam, ainda, a edificação de uma fértil “harmonização da bola”, perfeitamente adequada ao casamento “comércio e emoção estética” do liberalismo de estilização, sedução e consumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2014)[3]

ERROS DE PALMATÓRIA […] APESAR DO FRIO INTENSO QUE REINAVA, SEGUNDO OS TELEGRAMMAS

Os relatos dos profissionais de imprensa do Jornal do Brasil, Diário Carioca e A Gazeta, de São Paulo, são o registro do começo de um jornalismo esportivo que encontrou no futebol um combinado de ações e de emoções que, aos poucos, também com a chegada do rádio, avança em direção ao consumo de massas. Assim, constatamos que “o jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado.” (PALACIOS, 2010, p.40-41).

Essas narrativas encontradas nos arquivos digitais da Hemeroteca da Biblioteca Nacional contam uma história necessária para quem quer começar na profissão ou mesmo se revitalizar. A percepção da “incerteza pela escassez” nos leva também à constatação de que esses precursores trabalharam muito para conhecerem as “novidades” tecnológicas da ocasião e superarem as dificuldades inerentes a qualquer processo em expansão. Esses jornalistas podem ser considerados ainda fundamentais na criação de modelos de transmissões que foram sendo reformulados com o avanço dos *bytes*.

Em todos os jornais, a então Agência Americana de Notícias (AA)[4] caracterizava o “jornalismo de agências” como referência das coberturas internacionais, como a Copa do Mundo do Uruguai, em 1930. No Diário Desportivo do Jornal do Brasil, de 15 de julho

2. Fluminense x LDU: Conmebol não divulgará áudio do VAR de pênalti reclamado em Cano | fluminense | ge (globo.com)
3. Versão sem numeração de páginas, disponível no Google Books in: O Capitalismo Estético na Era da Globalização - Gilles Lipovetsky, Jean Serroy - Google Books ; acesso em 01/02/2024.
4. Segundo Corrêa (2018), o poeta brasileiro Olavo Bilac foi um dos principais idealizadores da Agência no início do século XX. “A Agência Americana nasceu já com o propósito de concentrar seu serviço internacional nas capitais do continente americano, especialmente da América do Sul. […] pelo registro dos jornais da época, a Agência Americana começou a funcionar no dia 10 de outubro de 1909, um domingo, quando jornais do Rio de Janeiro começaram a publicar seus despachos telegráficos.” Seu último ano de funcionamento foi 1930.

de 1930, há uma opinião da redação acerca da derrota dos brasileiros por 2 a 1, no dia anterior, no estádio Gran Parque Central, em Montevidéo, e, na sequência, o anúncio: “recebemos de Montevideo acerca do jogo dos nossos patricios com os Yougo-slavos os seguintes **despachos telegraphicos**:” (JORNAL DO BRASIL, 15 de julho de 1930, p.14, grifo nosso).

JORNAL DO BRASIL — TERÇA-FEIRA, 15 DE JULHO DE 1930

DIARIO DESPORTIVO

CAMPEONATO MUNDIAL DE FOOTBALL

O resultado dos quatro primeiros jogos — Os brasileiros perderam para os yugoslavos por 2 x 1 — Os norte-americanos, francezes e rumenos foram os outros vencedores

Imagem 1: Manchete da reportagem do Jornal do Brasil com a cobertura dos quatro jogos da Copa do Mundo realizados em 14 de julho de 1930, em especial a estreia da seleção brasileira.

A “narração da partida” é levada ao leitor um dia após a realização do jogo com um fluxo de um “tempo real” atrasado: “O 1º Half Time terminou favoravelmente aos Yugo Slavos Os Yugo Slavos fizeram um terceiro goal, mas o ponto foi annulado, terminando, dessa maneira, o primeiro tempo, com o score de dois a zero favorável aos Yugo slavos.” (JORNAL DO BRASIL, 15 de julho de 1930, p.14). O único “ponto” do Brasil foi assim descrito: “Os brasileiros conseguem o seu único ponto. Aos 16 minutos, Nilo, emendando um centro de Theophilo, faz o primeiro ponto brasileiro” (JORNAL DO BRASIL, 15 de julho de 1930, p.14).

Se por meio do impresso era necessário aguardar um dia pela “transmissão”, o rádio começou a despontar como uma possibilidade tecnocientífica de uma comunicação mais síncrona. Na mesma página do JB há um registro memorável da transmissão radiofônica do primeiro jogo do Brasil em uma Copa do Mundo. Essa anotação sinaliza também para as barreiras encontradas em um processo ainda no começo. Portanto, há uma dimensão da incerteza pela escassez também técnica. A nota com o título “A IRRADIAÇÃO DO JOGO PELO ‘JORNAL DO BRASIL’” destaca:

> **Em vista de difficuldades que surgiram na transmissão do serviço** organizado pelo “Jornal do Brasil”, resolvemos **servir-nos da irradiação da Rádio Sociedade com os alto fallantes em número de seis**, fornecidos e ajustados pela General Eletric C. Devemos aqui salientar o esplendido serviço feito pela Rádio Sociedade, minucioso e claro, digno de todo elogio. Esse serviço foi feito por intermedio da Companhia Telephonica de Montevideo, da Companhia dos Cabos Italianos Italcable, e pela Companhia Telephonica do Rio de Janeiro, **directamente do campo de football montevideano**. (JORNAL DO BRASIL, 15 de julho de 1930, p.14, grifo nosso)

A publicação de uma fotografia dos “senhores de chapéu” à porta do Jornal, acompanhando a transmissão radiofônica, amplia a percepção do interesse das massas e do poder de comunicação que as empresas e os jornalistas começavam a desfrutar de maneira mais ampla.

Imagem 2: foto publicada na edição de 15 de julho de 1930 dos ouvintes da irradiação na porta do Jornal do Brasil

Na página tomada por palavras apertadas no espaço delimitado, há, ainda, o anúncio da transmissão da partida seguinte do Brasil contra a Bolívia: “SERA´ IRRADIADO O JOGO BRASIL X BOLIVIA: Por ocasião do jogo internacional de domingo, será irradiado no estadio do Fluminense o jogo Brasil x Bolivia que será disputado á mesma hora na capital do Uruguay” (JORNAL DO BRASIL, 15 de julho de 1930, p.14).

A opinião jornalística reforça olhares e experiências de “arquiteturas” desafiadas a todo o momento pelas dinâmicas do jogo e das tecnologias de informação. Esse trecho da análise da derrota exemplifica:

> A estreia dos brasileiros no 1º Campeonato Mundial de Football foi infeliz […] Além da pouca “chance” que teve o team brasileiro, foi ainda enormemente prejudicado pela escala do encarregado de sua formação que cometteu as “pixotadas” de pôr Fernando de half-back esquerdo, posição que nunca jogou, quando havia does halvos: Pamplona e Ivan, **bastante mediocres e muito inferiores a outros que aqui ficaram**, mas enfim, mais familiarizados com a posição de Fernando e a innovação á ultima hora de Araken, como centerfoward, posição essa que também nunca jogou (JORNAL DO BRASIL, 15 de julho de 1930, p.14, grifo nosso)

Assim, o “chronista” justifica que “Foram erros de palmatoria que devem ter influido de modo decisivo para a derrota, apesar do frio intenso que reinava, **segundo os telegrammas**.” (JORNAL DO BRASIL, 15 de julho de 1930, p.14, grifo nosso).

Um registro na mesma página sobre o confronto entre Estados Unidos e Bélgica desperta a atenção pelo fato de “transmitir” uma confusão em campo, que precisou da intervenção mais concisa do juiz: “Registra-se um incidente entre norte americanos e belgas, provocado pelos primeiros, tendo se **trocado pontapes e murros**, sob grande vaia

do publico. O **'referee' intervem** e consegue terminar o conflicto" (JORNAL DO BRASIL, 15 de julho de 1930, p.14, grifo nosso). Em outra partida, desta vez entre Romênia e Peru, o primeiro gol parece pegar de surpresa o jornalista que telegrafava os lances: "1º goal dos RUMENOS MONTEVIDEO, 14 (A) - A hora que telegraphamos os Rumenos abrem o scoore da tarde" (JORNAL DO BRASIL, 15 de julho de 1930, p.14). A utilização da "caixa alta" na narrativa é a simbologia do "grito" de atenção a uma jogada inesperada: "**GRAVE ACCIDENTE** MONTEVIDEO, 14 (A) – No campo do Penarol, onde se esta disputando a partida Peru-Rumenia verificou-se um grave accidente havendo um jogador ferido seriamente. O JOGADOR PERUANO GALINDO FOI POSTO FORA DE CAMPO" (JORNAL DO BRASIL, 15 de julho de 1930, p.14, grifo nosso).

Alguns dias depois, a edição de 22 de julho, "transmite" a vitória do Brasil por 4 a 0 sobre a Bolívia e a eliminação do nosso selecionado.

> Os nossos patricios apesar da má escala para o jogo de domingo contra os bolivianos sahiram vencedores como previamos. Foi um **triumpho que rheabilitou o nosso quadro**, muito embora não mais possa elle concorrer as semifinais como de direito lhe competia se não fosse a má sorte que os acompanhou no jogo com os yugoslavos e sobretudo a péssima e inexplicável organização que lhe deram a ultima hora (JORNAL DO BRASIL, 22 de julho de 1930, p.16, grifo nosso).

Já a edição de 26 de julho retrata uma nota de agradecimento enviada pela delegação brasileira aos jornais, na qual reconhece "o trato fidalgo com que a acolheram e declarando que regressavam ao seu país reconhecidos as attenções que lhes foram dispensadas pela autoridades, pela imprensa e pelo povo uruguayo" (JORNAL DO BRASIL, 26 de julho de 1930, p.15). Na continuidade, aparece a descrição curiosa sobre uma possível punição aos integrantes da comissão técnica brasileira que poderiam ter, de alguma forma, desrespeitado os profissionais de imprensa: "na sua nota, a chefia da delegação **pedia aos jornalistas que lhe informasse qualquer queixa que porventura houvesse contra qualquer membro da delegação** afim de que pudesse ser elle disciplinarmente punido" (JORNAL DO BRASIL, 26 de julho de 1930, p.15, grifo nosso).

Na mesma publicação, está a informação de um almoço ofertado pelo presidente uruguaio, do qual participou a imprensa: "hoje na Quinta de propriedade do Presidente Campisteguy, sittuada em Las Piedras sera servido um almoço 'criollo' aos chefes das delegações sportivas e aos **chronistas sportivos estrangeiros** que vieram participar do Campeonato Mundial de Football" (JORNAL DO BRASIL, 26 de julho de 1930, p.15, grifo nosso).

As descrições das partidas pela Agência Americana são replicadas nos demais jornais que deram destaque ao Mundial, no dia seguinte. No Diário Carioca, a matéria do anúncio do começo do Campeonato e da estreia do "scratch" brasileiro no dia seguinte, acentua as limitações impostas pela distância e pela velocidade de despacho das notícias. A abertura da primeira frase já demarca uma certa "apreensão" pela "incerteza" ocasionada pela "escassez":

Mesmo de longe não se póde deixar de estar acompanhando os treinos e as informações sobre o seleccionado brasileiro, ora em Montevidéo. O primeiro treino em conjunto, **segundo os detalhes conhecidos**, se, por um lado agradou, pelos **commentarios lisonjeiros**, que lhes foram feitos, por outro lado **deu margem a justificada apprehensão** (DIÁRIO CARIOCA, 13 DE JULHO DE 1930, p.12, grifo nosso)

12 SPORT — Diario Carioca — Domingo, 13 de Julho de 1930 — SPORT

Será iniciado hoje o campeonato mundial de football, em Montevidéo

Agua-viva

Na vespera do primeiro encontro dos brasileiros, em Montevidéo

Mesmo de longe, não se póde deixar de estar acompanhando os treinos e as informações sobre o seleccionado brasileiro, ora em Montevidéo.

O primeiro treino em conjunto, segundo os detalhes conhecidos, se, por um lado agradou, pelos commentarios lisonjeiros, que lhes foram feitos, por outro lado deu margem a justificada apprehensão.

Queremo-nos referir á modificação, que se fez, na linha de ataque, que, aqui, estava agindo maravilhosamente, tirando Carlos Leite para collocar em seu logar Moacyr Queiroz.

O resultado foi o que se teve noticia, a linha, tendo Moacyr, como centro, não produziu quasi nada.

Se Carlos Leite estivesse ainda contundido, e esse fosse o motivo de sua substituição, ainda vá lá.

Mas, tal não occorre, tanto que, Carlos Leite commandou muito bem, como o vem fazendo sempre, o outro ataque, de modo a garantir-lhe a victoria.

Ha, como se vê, razão para se estar apprehensivo, deante dos insistentes telegrammas, dando como certo, que Moacyr Queiroz vae ser o commandante de nosso ataque contra a Yugoslavia.

Está mais que positivamente demonstrado que Moacyr Queiroz se encontra fóra de fórma, e que, em rigor, nem deveria ter partido integrando a delegação brasileira.

Só o recommenda ao posto, em que á força, o querem collocar, o nome que possue, aliás, dos mais brilhantes.

Mas, não se joga com o nome, mormente, num torneio, como o campeonato do mundo.

Isso é que se precisa ter em conta.

A insistencia, que se diz, pelo telegrapho, está tendo a direcção technica da delegação, póde ser que nos custe caro.

Agua-raz

Imagem 3: Manchete e subtítulo da matéria do dia 13 de julho de 1930, do Diário Carioca

Os possíveis erros de arbitragem também já estavam na pauta. Ainda com a dependência exclusiva da retina humana, as opiniões demarcavam uma espécie de “pedra fundamental” das “arquiteturas dos olhares e das experiências” dos jornalistas diante do tema apito e justiça no jogo. A “narração” do embate entre França e México dá o tom:

O público protesta porque o juiz da partida marcou um foul feito no arqueiro frances. O juiz argentino Mascias puniu algumas faltas durante o desenrolar da partida que causaram protestos por parte dos jogadores. **Os representantes dos jornaes attribuem o erro ao jogo atropelado praticado pelos teams em campo**” (DIÁRIO CARIOCA, 14 DE JULHO DE 1930, p.12, grifo nosso)

A despedida do “team” do Brasil da Copa do Mundo, contra a Bolívia, traz discursos que solidificam o jornalismo esportivo opinativo do “telegrapho”. A reportagem do dia da partida analisa:

Para o encontro dessa tarde, o quaro brasileiro, **segundo notícias chegadas**, foi escalado pelo Sr. Pindaro de Carvalho. É bem differente daquelle que foi posto deante dos yugoslavos, e derrotado por 2 x 1. A linha de ataque, então, foi sensivelmente modificada. Vae commandar o ataque o futuroso player Carvalho Leite. Moderato occupará o posto da extrema esquerda. Na defesa, houve, tambem, modificações. Velloso será o keeper. **Reconhece-se pelas noticias, que chegam**, que ha nova orientação (DIÁRIO CARIOCA, 20 DE JULHO DE 1930, p.11, grifo nosso)

A “transmissão” do jogo, 48 horas depois, nesse impresso, faz referência aos homens da imprensa responsáveis pela operação dos meios de comunicação e relatos das notícias diretamente do estádio. “O jogo dos brasileiros, hoje, contra os bolivianos, causou excellente impressão, **entre os chronistas que se achavam na tribuna de imprensa no stadium Centenário**. **A opinião geral** é que, no primeiro tempo, o jogo dos brasileiros foi muito bom, sem chegar, entretanto, a deslumbrar” (DIÁRIO CARIOCA, 22 DE JULHO DE 1930, p.7, grifo nosso)

Ainda nessa edição, uma passagem ressalta um erro de informação corrigido na mesma sequência durante a telegrafia do encontro entre Uruguai e Romênia. “Aos 12 minutos de jogo Scarone conquista o primeiro ponto para as suas cores, debaizo de formidável ovação da assistencia. O primeiro ponto uruguayo foi marcado aos oito minutos de jogo, por intermedio de Dorado **e não de Scarone como foi noticiado no primeiro momento** (DIÁRIO CARIOCA, 22 DE JULHO DE 1930, p.7, grifo nosso).

A “estética do consumo e do divertimento” (LIPOVESTISKY; SERROY, 2014) do liberalismo já em suas vias capitalistas/artísticas de expansão encontra nos meios de comunicação o seu alicerce perfeito. A expansão do rádio aparece na pesquisa novamente, dessa vez por meio de uma publicidade, e enfatiza os laços entre a razão tecnocientífica e uma dimensão estética com a estratégia do pomposo veículo movido a eletricidade capaz de unir famílias ao seu redor. “Na intimidade do lar...nas horas de lazer...tereis no ‘Crosley’ um amigo dedicado que vos proporcionará momentos de verdadeiro prazer” (DIÁRIO CARIOCA, 20 DE JULHO DE 1930.

Imagem 4: Anúncio do “rádio de tomada” na edição do dia 20 de julho de 1930

O jornal A Gazeta, de São Paulo, apresenta uma diagramação que prioriza os registros telegráficos das partidas. A “história” de Brasil x Bolívia, por exemplo, Em alguns momentos da descrição é possível perceber uma “narração acumulada”, pois o repórter faz um compilado de lances semelhantes e resume: “Moderato manda um centro, que passa raspando a trave. Logo depois, **registram-se três tiros para fora**, por Leite e Russinho.” (A GAZETA, 21 de julho de 1930, p.5, grifo nosso). Outra menção interessante nessa mesma linha evidencia as limitações de um jogo ainda rústico em sua estrutura: “Há uma interrupção do jogo por se ter machucado Moderato, num choque com Durandal e, reiniciado, **registram-se outras duas interrupções** por te a **bola cahido num fosso dagua que circunda o campo”** (A GAZETA, 21 de julho de 1930, p.5, grifo nosso).

A GAZETA — S. PAULO — SEGUNDA-FEIRA, 21 DE JULHO DE 1930 — 5 —

O campeonato mundial de futebol

A turma da C. B. D. e o Paraguay vencendo, respectivamente, a Bolivia (4 a 0) e Belgica (1 a 0) conquistaram hontem, sua unica victoria no campeonato e com isso a 2.ª collocação na série a que pertencem — A Yugo Slavia e os Estados Unidos, campeões daquellas séries tomarão parte no torneio final — O presidente da C. B. D. ordenou o regresso dos cariocas, dada a sua eliminação do certamen — Hoje jogarão uruguayos e rumenos —

Os cariocas venceram os bolivianos por 4 a 0

Hontem, os cariocas que representam o futebol patrio no campeonato mundial, conseguiram uma bonita victoria. Venceram os bolivianos pela mesma conta-

BOLIVIANOS: — Bermudez; Durandal e Chavarria; Saenz, Lara e Valderrana; Reyes, Ortiz, Bustamante, Mendez, Alborta e Fernandez.

O céo apresentava-se nublado e o vento, com intensidade regular, cortava o campo de um "goal" a outro, na direcção de leste para oeste.

O jogo teve inicio ás 13,05 horas, indo

favor da Bolivia, batida por Lara e rebatida por Italia sem difficuldade.

O jogo passa por uma phase de relativo equilibrio, sem que deixe de ser patente a superioridade da technica dos brasileiros, que jogam com perfeita segurança. Os bolivianos mantêm agora, aos 20 minutos de jogo, uma grande mobilidade, principalmente em seus atacan-

na defesa e os seus deanteiros fazem esforços desesperados, mas inuteis, para desafogar as linhas defensivas, mas a defesa brasileira inutiliza todos os seus esforços.

Dois tiros mal dirigidos de Leite e Preguinho e uma defesa difficil de Bermudez a tiro de Moderato são registrados, e o jogo chega aos 25 minutos de

Imagem 5: Manchete e subtítulo de A Gazeta do dia 21 de julho de 1930

Sobre esse periódico recortamos, ainda, a edição de 31 de julho de 1930 que traz os relatos da final entre Uruguai e Argentina. Sob o título "AS INFORMAÇÕES DA AGÊNCIA AMERICANA SOBRE O GRANDE JOGO" (A GAZETA, 31 de julho de 1930, p.10). está a descrição do trabalho de profissionais da tecnologia de comunicação que pode ser caracterizada como o embrião das imagens hoje multiangulares: mesmo com uma informação ainda com muitas incertezas em decorrência de uma escassez técnica, a fotografia já cumpria seu papel decisivo para as "arquiteturas dos olhares e das experiências" dos jornalistas.

> As 14,55 os dois quadros entraram em campo, saudando, cada um, sob formidável manifestação da assistência a tribuna official, as archibancadas, as geraes. Mesmo durante o bate bola clássico, durante as saudações da pragmática, **as "poses" para o exército de photographos**, a assistencia vive a fremir em brados prolongados e enthusiasticos. (A GAZETA, 31 de julho de 1930, p.10)

Naquela época, a fotografia já demonstrava como a imagem, o congelamento de uma "realidade captada" atrai atenções e poderia ser um forte mecanismo de interatividade também com o público. Na mesma página, há um convite a uma "brincadeira" pautada por uma foto. A chamada é "Onde está a bola: grande concurso da Gazeta Esportiva de domingo".

"Onde está a bola?"

1.º GRANDE CONCURSO DA "GAZETA ESPORTIVA" DE DOMINGO

O coupon abaixo, que deve acompanhar a photographia que estampamos em nossa edição esportiva de domingo, 27:

Nome ....

Residencia ....

Coupon para resposta ao torneio n. 17 do concurso da "Gazeta Esportiva". (Recortar o aspecto do jogo publicado na "Gazeta Esportiva" de 27-7-930 para localizar a bola e remetter-nos juntamente com este coupon).

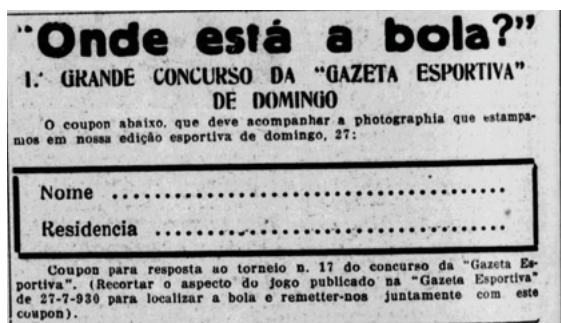



Imagem 6: Cupom para o concurso da Gazeta Esportiva, 31 de julho de 1930, p.10

O registro fotográfico que convida a esse "jogo" foi publicado na edição de 26 de julho de 1930.

A GAZETA — S. PAULO — SABBADO, 26 DE JULHO DE 1930

"Onde está a bola?"

Resultado do torneio n.º 15, que foi apurado sabbado ultimo. Foi vencedor o sr. Fernando Cordeiro, residente á avenida Brigadeiro Luiz Antonio, 116

Imagem 7: Fotografia do concurso "Onde está Bola", A Gazeta, 26 de julho de 1930, p.12

Nesse percurso para encontrarmos pistas sobre as dinâmicas dos jornalistas, dos meios de comunicação, do football e da sociedade que os cercavam, trazemos outro anúncio do "promissor" rádio valvulado. Nesse, o modelo é situado como a expressão do "progresso" em curso:

> o progresso mecanico tem actualmente infinitas expressões do alto gráo por elle attingido. Entre essas, as machinas falantes ocupam um logar de destaque, pois, á sua grande perfeição mecanica se alliam o encantoe a belleza da reproducção nitida de um dos maiores prodigios da natureza: a voz humana (A GAZETA, 31 de julho de 1930, p.3)

Imagem 8: Anúncio de rádio publicado na edição de 31 de julho de 1930, no jornal A Gazeta, p.3

O percurso histórico nos ajuda compreender melhor como "a escrita esportiva faz

parte da própria definição da atividade, participando do seu desenvolvimento e de suas práticas" (ARON, 2021, p.12). Por esse prisma, a *ball* agora revestida de *bytes* reproduz uma sensação de leveza sensorial que pode também ser traiçoeira, como aquela que bate do "montinho artilheiro" e engana o goleiro. E nesse "bate-bola-*byte"* os jornalistas esportivos também precisam se preparar para as mudanças ligeiras de rumo. Lipovetsky (2016) contextualiza claramente o porquê da importância dessa escrita embasada na memória e na história para entendermos o hoje. Ele explica que "durante muito tempo, no domínio tecno-econômico, a prioridade foi dada aos equipamentos pesados.

Agora, é atribuída ao ultraleve, à miniaturização, à desmaterialização" (LIPOVETSKY, 2016)[5]. Em meio ao "ímpeto do ligeiro" (LIPOVETSKY, 2016), à ultravelocidade extrema com a qual tudo parece girar ao nosso redor, está também a instabilidade provocada não mais pelas limitações da técnica, das distâncias ou das incertezas pela escassez. Na atualidade, o "self-service generalizado" (LIPOVETSKY, 2016) impacta também o tradicional football e todos os olhares, experiências e decisões que temos ao interagir com o esporte. Do football chegamos, portanto, ao footbyte (BEDENDO, 2011, 2023).

"NINGUÉM VAI FAZER PERGUNTA? NINGUÉM VAI CONTESTAR?"

As interrogações deste subtítulo são do zagueiro do Fluminense, Felipe Melo. Ele contextou a imprensa esportiva que participava da coletiva após o primeiro jogo da final da Recopa Sul-Americana, no dia 22 de fevereiro de 2024. O pênalti não assinalado pelos "árbitros humanos" da partida causou revolta na comissão técnica tricolor, que reivindicou também a atuação do "juiz ciborg" VAR, no caso dotado de lentes e de ângulos que, a princípio, seriam capazes de eliminar qualquer dúvida. Mesmo com a ausência do árbitro de vídeo nesse lance, não faltaram "juízes" pautados pelas imagens plurisensoriais que foram replicadas em variados formatos e plataformas. As redações atuais têm seus times ainda mais reforçados por ex-jogadores e ex-árbitros que fazem eclodir de vez os discursos sob a dependência do olhar da máquina.

Imagem 7 – Site do Globo Esporte noticia opinião do comentarista de arbitragem sobre o lance

Fonte: PC Oliveira vê pênalti não marcado para o Fluminense e diz que lateral da LDU deveria ter sido expulso I fluminense I ge (globo.com)

5. Versão sem numeração de páginas, disponível no Google Books in: Da Leveza - Para uma Civilização do Ligeiro - Gilles Lipovetsky - Google Books ; acesso em 01/02/2024.

O discurso do atleta das Laranjeiras chama a atenção porque foi também uma "jogada" que evidenciou, ainda mais, a "dúvida pelo excesso".

Felipe Melo se irrita com árbitro e cobra perguntas em coletiva do Fluminense: "Vai ficar por isso mesmo?"

Zagueiro reclama de ausência de contestações na entrevista após a derrota para a LDU

Por Redação do ge — Quito
23/02/2024 00h05 · Atualizado há 3 semanas

O GLOBO Ganhe 2 meses e aproveite todas as vantagens de ler O GLOBO.

Imagem 8 – GE.com noticia a fala do jogador na coletiva de imprensa

Fonte: Felipe Melo se irrita com árbitro e cobra perguntas em coletiva do Fluminense: "Vai ficar por isso mesmo?" I fluminense I ge (globo.com)

Na matéria, a ênfase nas palavras do jogador: "Vai ficar por isso mesmo? Ninguém vai fazer pergunta? Ninguém vai contestar? Isso é complicado, gente. Ninguém ninguém viu o que aconteceu? Pelo amor de Deus, né? Somos profissionais, pais de família, foram seis horas de viagem. Isso aqui é minha vida, isso aqui é nossa vida. Ninguém fala nada?" (GE, 2024)

O site da Rádio Tupi FM, do Rio de Janeiro, pontua outra "arquitetura" jornalística. A manchete faz referência a um trecho das declarações do atleta que aborda uma suspeição acerca da atitude do juiz do confronto. No texto, Felipe Melo afirma que "[…] Então jogamos contra um rival forte, altitude e contra a interferência do árbitro. Eu falo pouco dos árbitros, porque errar é humano. Eu erro sempre e busco estar melhor. **Mas hoje não foi erro. Aí cabe a interpretação de cada um de vocês (jornalistas)**. Não foi erro" (RÁDIO TUPI, 2024, grifo nosso)

ESPORTES

"Não foi erro", diz Felipe Melo sobre arbitragem contra LDU

Jogador reclamou de lances polêmicos após a derrota do Fluminense para a LDU por 1 a 0, nesta quinta, no Equador

Publicado 3 semanas atrás em 23 de fevereiro de 2024
Por Redação Tupi

Imagem 9: Manchete da Rádio Tupi FM, do Rio de Janeiro

Fonte: "Não foi erro", diz Felipe Melo sobre arbitragem contra LDU

Zart (2023, p.7) menciona que, na formação da imprensa esportiva contemporânea, “há a exigência de compreender as mudanças causadas aos preceitos tradicionais do jornalismo, à apresentação e os parâmetros noticiosos a um contexto mutável, que agora inclui meios digitais móveis”. Como afirmam Walvaart et al. (2019, p.1140, tradução nossa) cada vez mais estamos lidando com uma audiência participativa e precisamos enxergá-la “na tela, além da tela e atrás da tela”.

Tamir e Bar-Eli (2021, p.2, tradução nossa, grifo nosso) apontam que “No futebol, os movimentos rápidos da bola e dos jogadores, as diferentes linhas de visão e as paixões acaloradas, a pressão e a competição expõem os árbitros a situações de arbitragem muito complexas, **por vezes impossíveis** “. Ao analisarem os efeitos psicológicos pelos quais os juízes são submetidos, esses pesquisadores ressaltam, ainda, que “o campo dos esportes, no entanto, acomoda uma concentração extraordinária de paixões, pressões e emoções” (TAMIR; BAR-ELI, 2021, p.3, tradução nossa). Outra questão relevante despertada pelos estudiosos da área é que “as transmissões de alta qualidade e os replays televisivos podem colocar os telespectadores em melhor posição do que o árbitro na hora de identificar ações e situações” (TAMIR; BAR-ELI, 2021, p.5, tradução nossa). E entre esses “Teles” estão os jornalistas pautados, essencialmente, pelo “*moral gatekeeper*”, como é chamado o VAR. Tamir e Bar-Eli (2021, p.5, tradução nossa) nos auxiliam a perceber que “a tecnologia de arbitragem não eliminará todos os erros dos árbitros no esporte. Enquanto os seres humanos forem árbitros, haverá erros de arbitragem. No entanto, o VAR ajudará os árbitros a tomar melhores decisões e interpretar as regras, diminuirá a injustiça [...]”.

Uma das características determinantes do footbyte é a propagação em híper-tempo dos discursos advindos das “arquiteturas” desafiadas a todo o instante. Os enunciados organizacionais da linha editorial da empresa jornalística e o da linha sensorial do jornalista. É como se tivéssemos que usar o VAR também para traçar as nossas linhas e verificar os impedimentos e as validações dos nossos gols. A dinâmica de plataformização (NIELSEN; FLETCHER, 2023) em meio à “inflação das telas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p.255) é, portanto, um processo que, se por um lado, auxilia, por outro angustia tanto quanto lá em 1930.

No estudo que fizeram sobre a influência do VAR na Premier League, Bao e Han (2023, p.6, tradução nossa) alertam que entre os conflitos que a tecnologia do árbitro de vídeo pode acrescentar ao futebol está a possibilidade de “os jogadores passarem a confiar apenas nos julgamentos do VAR e perder a confiança no árbitro de campo”. A reação do zagueiro do zagueiro do Fluminense e de muitas outras pessoas ao seu redor, taticamente confusas talvez por essas “dúvidas pelo excesso”, pode ser considerada um toque já nessa direção.

A obsessão pela imagem “*high-vision*” provoca uma corrida aos testes que podem frequentemente melhorar a acuidade. Brunnström et al. (2023, p.16, tradução nossa) apresentam uma das frentes de mensuração de resultados do VAR estabelecida pela FIFA em parceria com a *RISE Research Institutes of Sweden.* Eles sinalizam para os desafios de “processamento, codificação, decodificação, sincronização e reformatação das transmissões de dados”.

Em um amplo estudo que fizeram com 85 entidades associadas à FIFA, Beiderbeck et al. (2022) argumentam que todos esses protocolos precisam considerar aspectos, como a “multiplicidade de perspectivas regionais sobre o impacto da tecnologia no futebol” (BEIDERBECK, 2022, p.2, tradução nossa), dimensões relativas aos ângulos da tecnologia e dos usuários desses ângulos e que estamos lidando também com uma parcela considerável de jogadores que chegam como representantes da “geração Z”, ou seja, de um mundo digital e amplamente conectado. Entre as sete projeções dos impactos da tecnociência para o jogo em 2026, uma delas diz respeito à “qualidade da comunicação” vai remodelar, ainda mais, as relações entre todos os atores. Por exemplo, “as análises em tempo real” dos treinadores com os jogadores e “as mudanças táticas no campo de jogo vão aumentar significativamente” (BEIDERBECK, 2022, p.5, tradução nossa).

No cenário brasileiro, Oliveira et al. (2020) estudam como o VAR traz novos elementos interpretativos para o jogo e para os jornalistas esportivos. Primeiramente, os autores observam que “surge um novo elemento com procedimentos e tempos diferenciados daqueles pré-existentes” (OLIVEIRA et al., 2020, p.95). Os pesquisadores argumentam, ainda, que “as dúvidas e critérios de interpretação são elementos presentes e constantes na arbitragem do futebol” e que nesse novo cenário, “a mídia de certa forma e na especulação dos episódios polêmicos envolvendo a arbitragem, estabeleceu algumas perspectivas para a criação e utilização do VAR na atualidade; o que formaliza uma ‘corrida’ mais justa entre a arbitragem e as mídias esportivas, ambos assistindo os lances de diversos ângulos e perspectivas” (OLIVEIRA et al., 2020, p.96).

As reconfigurações nas “arquiteturas” e a permanência e a chegada de novos conflitos são, portanto, inerentes à estrutura:

> Questões que envolvem o espetáculo, entre elas, a utilização do VAR, promovem alterações na lógica estabelecida para a divulgação esportiva e remexem com situações pré-estabelecidas. No caso do futebol, as reclamações por parte de alguns jornalistas, são da ordem de perturbação na temporalidade para aquilo que é transmitido. No momento em que uma situação de jogo é paralisada ou um gol interrompido, o próprio grito de gol aliado a satisfação, também precisa ser contido. Essa é uma relação que carece de novas configurações e reinterpretações em tempos de VAR (OLIVEIRA et al., 2020, p.101)

A revisão bibliográfica e a pesquisa documental nos ajudam a perceber a dimensão do debate e a importância do percurso histórico. O campo de jogo é um reflexo dos campos da vida. A bola tem o formato do globo exatamente porque é o espelho dos “giros” do planeta e das nossas experiências. Para os jornalistas esportivos, deixamos algumas reflexões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde 2009 (BEDENDO, 2009), quando começamos a discutir os efeitos das tecnologias de comunicação e informação em todos os eixos do tradicional *football*, ressaltamos as provocativas e inevitáveis mudanças no que temos, ao longo desses anos, chamado de "arquiteturas do olhar e da experiência". Agora, acrescentamos a "arquitetura das decisões". Com a chegada do VAR, em 2018, as dinâmicas de tomadas de decisão foram, ainda mais, significativamente alteradas, em uma relação também com conflitos reconfigurados.

A expressão "*footbyte*" surgiu com a intenção de demarcar essas interferências pontuais e, cada vez mais, modificadoras das nossas relações com o esporte. Estamos imersos agora em um *download* de informações em um fluxo de híper-velocidade. Estamos ansiosos pelo *zoom* e pela possibilidade de "enxergar", "experienciar" e "decidir" com as retinas das câmeras ultra-hd e os sofisticados *touchs screens*. A formação de jornalismo é, então, escalada para atuar em meio a esse jogo que, muitas vezes, fica "truncado", mesmo com tantas promessas de "correção de erros" pela tecnologia. Assim, reforçamos a relevância de um percurso profissional pautado também na história e na memória. As reflexões e atuações ética e morais de qualquer jornalismo dependem muito desse retorno ao passado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Pedro. **Agência Americana**: quando poetas fizeram jornalismo de agências no Brasil. Blog Agências de Notícias, 6/4/2018. Disponível em: Agência Americana: quando poetas fizeram jornalismo de agências no Brasil – Agências de Notícias (wordpress.com); acesso em 09/02/2024.

ARON, Paul. **As escritas do Jornalismo Esportivo** – introdução. In: **Sur le journalisme** - About journalism - Sobre jornalismo - Vol 10, n°2 – 2021.

BEDENDO, Ricardo. **Do Video-tape ao VAR:** o Footbyte e as mudanças nas arquiteturas do olhar e da experiência de jornalistas esportivos. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC-Minas, 2023.

BEDENDO, Ricardo. **A convergência da bola:** uma troca de passes entre rito, football e footbyte. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR, 2009.

BAO, Rui; HAN, Bo. "The influence of the video assitence referee (VAR) on the English Premier League". *International Journal of Performance Analysis in Sport*, 2023.

BEIDERBECK, Daniel; EVANS, Nicolas; FREVEL, Nicolas; SCHIMIDT, Sascha L. "The impact of techonology on the future of football – a global Delphi study". *Techonological Forecasting & Social Change*, Elsevier, 2022.

BRUNNSTRÖM, Kjell; DJUPSJÖBACKA, Anders; OZOLINS, Oskars; BILLINGHAM, Johsan; WISTEL, Katharina; EVANS, Nicolas. "Quality Measurement for video assisting refereeing systems". *Sports Enginnering*, 26: 17, 2023.

NIELSEN, Rasmus Kleis; FLETCHER, Richard. “Comparing the platformization of newsmedia systems: a cross country analysis”. *European Journal of Communication* – volume 38, issue 5, pages 484-499, 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Sagração da Autenticidade**. Tradução de Inês Guerreiro. Coimbra, Portugal: Edições 70, 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza** – para a civilização do ligeiro. Coimbra, Portugal: Edições 70, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O capitalismo Estético na era da globalização**. Coimbra, Portugal: Edições 70, 2014.

OLIVEIRA, Andriéle Cremonte; SCHIMITZ FILHO, Antonio Guilherme; SANTOS, Bernardo Carbone dos; MACHADO, Bráulio da Silva; SILVA, Diozer Dalmolin da; CAIRRÃO, Marcos Roberto. “A nova tecnologia no futebol: diálogos sobre a influência do VAR”. *Revista Brasileira de Futsal e Futebol*, São Paulo. v.12. n.47. p.94-102. Jan./Fev./Mar./Abril. 2020.

PALACIOS, M. “Convergência e memória: jornalismo, contexto e história”. *MATRIZes* Ano 4 – Nº 1 jul./dez. 2010 - São Paulo - Brasil – p. 37-50. Disponível em: Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História | MATRIZes (usp.br) ; acesso em 01/02/2024.

TAMIR, Llan; BAR-ELI, Michael. “The Moral Gatekeeper: Soccer and Technology, the Case of Video Assistant Referee (VAR)”. *Frontiers in Psychology*, January 2021 | Volume 11.

WALVAART, Marleen Te; DHOEST, Alexander; BULK, Hilde Van den. “Production perspectives

on audience participation in television: On, beyond and behind the screen”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2019, Vol. 25(5-6) 1140–1154.

ZART, Luiz Henrique. “As regras mudaram e o jogo segue: impactos da tecnologia na prática do jornalismo esportivo”. *Esporte e Sociedade* - ano 16, n 38, junho de 2023.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: **capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação**. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (orgs). **Tecnopolíticas da Vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

CAPÍTULO 12

MEDIATIZAÇÃO E CIDADANIA "PEDRAS NO SAPATO" DOS SERVIDORES PÚBLICOS MOÇAMBICANOS

Data de submissão: 13/02/2025　　*Data de aceite: 05/03/2025*

Carlos Elias Vitanisso
Doutorando na Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Arquitetura, Artes , Comunicação e Desing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru-SP, Br

Maximiliano Martin Vicente
Prof. Associado Maximiliano Martín Vicente. Professor do programa de Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Desing. Campus de Bauru-SP

RESUMO: O presente artigo descreve o contributo da media digital, em especial as redes sociais, para denunciar e criticar as injustiças e atrocidades promovidas pelos servidores públicos moçambicanos, facto que se configura como uma "pedra no sapato" destes. Além da revisão de literatura, fizemos análise descritiva de alguns episódios em que as redes socias se destacaram em mobilizar jovens para manifestações contra injustiças e abusos cometidos pelos servidores públicos. Em especial, trabalhamos como alguns jornais *online*, páginas de Facebook e WhatsApp, plataformas mais usadas pelos cidadãos moçambicanos. Constatamos que as redes sociais são mais privilegiadas pelos cidadãos moçambicanos para denunciar as atrocidades e injustiças cometidas pelos servidores públicos, não só pela sua rapidez e eficácia na disseminação de informação, mas sobretudo porque os internautas não ficam expostos a quaisquer sevícias.
PALAVRAS-CHAVE: mediatização, redes socias, esfera pública e servidor público.

MEDIA AND CITIZENSHIP "STONES IN THE SHOES" OF MOZAMBICAN PUBLIC SERVANTS

ABSTRACT: This article aims to describe the contribution of digital media, especially social networks, to denounce and criticize the injustices and atrocities promoted by public servants, a fact that is a "thorn in the side" of them. Where, in addition to the literature review, we made a descriptive analysis of some episodes in which social networks stood out in mobilizing young people to demonstrate against injustices and abuses committed by public servants. In particular, we work with some online newspapers, Facebook and WhatsApp pages, platforms most used by Mozambican citizens. We found that social networks are

more privileged by Mozambican citizens to denounce the atrocities and injustices committed by public servants, not only because of their speed and effectiveness in the dissemination of information, but above all because Internet users are not exposed to any abuse.
KEYWORDS: mediatization, social networks, public sphere and public servant.

INTRODUÇÃO

Os fenómenos da democracia e da globalização, associados ao advento das Tecnologias de Informação e Comunicação-TIC fazem, por um lado, com que haja cada vez mais participação de cidadãos nos assuntos públicos, e por outro facilitam uma rápida propagação de informação que chegam a milhões de pessoas em pouco tempo.

Através dos meios de comunicação social, promove-se o debate público dos assuntos de interesse colectivo que interessam a sociedade como um todo. Dessa forma se cria uma possibilidade na qual as pessoas tem facilidades para obter informação, mesmo que esta seja filtrada antes de chegar para o grande público.

Dai que, McQuail (2013, p.14) refere que "em sociedades contemporâneas os *mass media* no componente política oferecem uma arena de debate e um conjunto de canais para tornar conhecidos os candidatos, as políticas, as suas ideias, proporcionam um meio de divulgação e influência a políticos e grupos de interesse."

Bahia (2009, p. 21), por sua vez, destaca que "os media servem como construtor da opinião pública, são instrumentos de pressão e despertadores da atenção dos servidores públicos sobre as suas responsabilidades". Dai, Thomas Jéfferson[1] ter dito, já em 1787, que "se me fosse dado a decidir se devemos ter um governo sem jornais ou jornais sem governo, não hesitaria em escolher a última hipótese".

Portanto, os dois autores, McQuail e Bahia, coincidem ao sustentar que os media são um instrumento de participação pública na vida social, promovendo o exercício da cidadania. Ao estar tão presentes na vida quotidiana acabam construindo uma representação da realidade que, em muitas ocasiões, se torna a única fonte de informação pelos membros dessa comunidade. Não seria exagero afirmar que os meios pautam as representações sociais e culturais da sociedade.

As redes socias, em particular, se destacam mais recentemente nessa função de interferir no quotidiano por estar presentes em vários países do mundo e na África, em Moçambique, sobressaem de forma especial. A primavera árabe é exemplo disso, como refere Bomfim (2018, p. 110-111), "países como: Tunísia, Egito, Líbia, Iêmen, Argélia, Síria, Marrocos, Omã, Bahrein, Jordânia, Sudão e Iraque conheceram uma revolução caracterizada por luta pela democracia e por melhores condições de vida decorrentes da crise económica, desemprego e falta de liberdade de expressão." As redes sociais foram o veículo de divulgação utilizado para dar a conhecer às pessoas sobre o movimento, bem como forma de expressar opiniões e ideias acerca dos mais variados temas levantados por esses movimentos. Igualmente, serviram para burlar à censura dos jornais, televisões e rádios controlados pelo governo em vários países.

1. Presidente dos EUA (1801 a 1809)

Recentemente, como exemplo ilustrador dessa força das redes sociais, o Quénia conheceu uma revolução convocada a partir das redes socias, que obrigou o presidente daquele país africano, William Ruto, a recuar na sua decisão de incrementar as taxas de impostos.

Em Moçambique, apesar do controlo que as autoridades governamentais exercem sobre a media tradicional (rádio, televisão e jornal físico ou online), impedindo os jornalistas de publicar livremente assuntos de interesse público, perseguindo e seviciando profissionais de comunicação, cidadãos de vários estratos sociais e com maior destaque para académicos e activistas sociais, as redes socias têm-se destacado, nos últimos tempos, na denúncia de escândalos e injustiças perpetrados pelos servidores públicos.

É no âmbito disso, que desenvolvemos este trabalho para descrever o contributo que as redes sociais têm para denunciar e criticar as injustiças e atrocidades promovidas pelos servidores públicos moçambicanos, facto que se configura uma "pedra no sapato" destes.

Em termos metodológicos, para além da revisão de literatura, nos baseamos no método de Análise de Redes Sociais proposto por Recuero (2017) que é uma das perspectivas de estudo de grupos sociais que permite sua análise sistemática a partir de sua estrutura, através de medidas específicas para esta. Selecionamos e analisamos diversos assuntos que foram bastante mediatizados (marcha de homenagem ao Azagaia, manifestação contra o incremento das taxas de internet, espancamento de casal de supostos ladrões, tentativa de boicotar a recandidatura de Selecionador Nacional de Futebol e alegada pintura da viatura de escolta do presidente do município de Maputo) não só nos meios de comunicação tradicionais, como também nas redes sociais, com maior destaque para o Facebook e WhatsApp, plataformas mais usadas pelos cidadãos moçambicanos.

Em termos estruturais o texto compreende três tópicos, além da presente introdução, sendo que no primeiro discutimos os principais conceitos do assunto em debate, nomeadamente: mediatização, redes socias, esfera púbica, cidadania "pedra no sapato" e servidor público; no segundo tópico discutimos a situação da liberdade de expressão e imprensa em Moçambique; no terceiro, falamos da participação dos cidadãos moçambicanos em assuntos públicos.

MEDIATIZAÇÃO E CIDADANIA

O conceito de mediatização foi cunhado pelos pensadores Latinos Americanos, entre os finais do século XX e início do século XXI, para referir-se ao novo fenómeno da circulação de informação no qual os internautas mais do que receptáculos de informação, são parte da produção e propagação de informação, envolvendo todos os sectores da sociedade.

Como destaca Hjarvard (2012, p. 64)

> "[...] o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o ***status*** de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. O termo lógico da mídia refere-se ao ***modus operandi*** institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais." (Hjarvard, 2012, p. 64)

Portanto, os novos meios de comunicação, principalmente com o surgimento da Internet, modificam profundamente os diversos campos da sociedade, onde se assiste a uma autonomização e o fortalecimento da media enquanto instituição social presente e atuante na sociedade, ao ponto que não estaríamos exagerando se afirmássemos que desenvolvem uma função relevante na vida quotidiana das pessoas.

É importante destacar que o termo redes socias é polissémico pois, pode referir-se a uma diversidade de actos sociais. Contudo, é comumente utilizado para referir-se as plataformas de interacção usadas nos tempos atuais e que têm como suporte de circulação a internet. As mais conhecidas e usadas são: Facebook, WhatsApp, Youtube, Twitter, Instagram, Yelp, entre outros.

Entretanto, Amaral (2016, p. 20) designa por "Web social, todos os dispositivos interactivos que permitem a comunicação e interacção em modelo colectivo, explora múltiplas inovações que tentam induzir através da técnica uma mudança social e comunicacional."

O autor destaca que a rede social vem para mudar o paradigma de comunicação individual para um modelo ou paradigma de comunicação colectiva, permitido uma rápida e abrangente circulação de informação pelos diferentes usuários destas plataformas. Isto vai permitir a participação dos diferentes actores socias desembocando naquilo que Levy (1999) designa de Cibercultura. O termo foi por si popularizado, em alusão ao novo contexto em que estamos atualmente mergulhados, que passa por um processo de universalização da cultura, na medida em que estamos dia após dia mais imersos nas novas relações de comunicação e produção de conhecimento que elas nos oferecem.

Por seu turno, Recuero (2017, p. 12) destaca que "as redes socias são o modo de apropriação que as pessoas fazem, por exemplo do Facebook, que é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas (muitas vezes, de modo diferente daquele previsto pela própria ferramenta)". Portanto, para esta autora, as plataformas de Facebook, WhatsApp, Youtube entre outras, não são por si redes sociais, mas sim, o uso que as pessoas dão a estas plataformas é que lhes conferem o estatuto de redes socias.

Como se pode ver, pelas abordagens destes autores (Amaral e Recuero) podemos afirmar que estas plataformas jogam um papel de relevo para o exercício de cidadania, uma vez que as pessoas, sobretudo as que não têm acesso aos meios de comunicação social clássicos, encontram neles espaço de fácil participação e de difusão rápida de suas opiniões. Com isso se ampliam as possibilidades de atuação das pessoas representando uma clara ampliação da esfera pública

O conceito de esfera pública como o entendemos hoje é recente, mas por aquilo que ele descreve podemos afirmar que esteja associado a ágora grega, espaço onde se digladiavam os homens, com palavras em busca de voto e poder, uma praça pública onde eram discutidos os assuntos mais importantes da sociedade ateniense, na Grécia antiga. Na actualidade, o termo foi cunhado por Habermas, tal como é citado por Sousa (2006, p. 140),

> […] a noção de espaço público inicial de Habermas corresponde ao espaço onde se formam as opiniões e as decisões políticas e onde se legitima o exercício do poder. É o espaço do debate e do uso público da razão argumentativa. Concretizava-se, inicialmente, na vida social, nos debates racionais sobre política, economia, assuntos militares, literatura e artes que ocorriam nos cafés, clubes e salões, bem ao gosto do espírito iluminista.

Portanto, para (Sousa, 2006), a imprensa tornou-se, assim, a primeira grande instância mediadora na configuração do espaço público moderno, ou seja, é na imprensa onde se constrói a opinião pública.

Hjarvard (2014, p. 35), apoiando-se em Plummer (2003) e Dhalgren, (2006), considera que;

> […] na prática, a esfera pública da mídia constitui um espaço público que não é de maneira nenhuma restrito à deliberação racional e política, mas é aberto à representação pública e discussão (tanto racional quanto irracional) de assuntos que concernem a todas as instituições sociais, da esfera íntima da família e sexo até as experiências culturas e o mundo da política internacional.

Por outro lado, Losekann (2009, p. 37) discutindo a ideia de Habermas, refere que "esfera pública significaria, desta maneira, a emergência de um espaço, no qual, assuntos de interesse geral seriam expostos, mas também controvertidos, debatidos, criticados, para então, dar lugar a um julgamento, síntese ou consenso."

Portanto, a esfera pública na asserção moderna não é um espaço geográfico como era na ágora grega, mas sim, o espaço ocupado pelos media de massa onde se constrói a opinião pública. É na esfera pública onde permite-se que os cidadãos participem do debate de assuntos de interesse público, como uma forma de exercício de cidadania pois, é através dos media que estes têm acesso à informação e ainda por médio dela, quer os clássicos quanto os modernos (media social) que os cidadãos conseguem exercer seu direito de participação. Aliás, sobre isto, Luisa Diogo, ex-primeira ministra Moçambicana (2004-2010) destacou numa Conferência realizada em 2016, na Universidade Pedagógica

de Maputo, que pessoas não informadas tornam-se residentes e não verdadeiros cidadãos, para que as pessoas se tornem cidadãos precisam de estar informados. Sousa (*ibidem*) sublinha, a respeito do debate de ideias que "a polifonia é enriquecedora e o debate público é vital em democracia." Dessa maneira o conceito de cidadania ganha uma importante função na construção social.

Tal como destacamos no conceito de esfera pública, o de cidadania deriva de um processo históricos que se inicia por volta dos séculos IV e V a.C. na sociedade greco-romana. Entretanto, interessa-nos discutir esta noção a partir do período do Renascimento entre os séculos XIV e XVI, pois foi a partir das ideias dos filósofos renascentistas que começou a luta pelas liberdades individuais e consequentemente a preocupação em participar na vida pública. Como refere Luiz (2007, p. 95) "a ideia em relação à cidadania foi retomada e, concomitantemente, iniciou-se a construção da concepção moderna de cidadania, que se exprimiu a partir das revoluções burguesas, Revolução Inglesa do século XVII e Revolução Francesa do século XVIII".

Portanto, a partir desse contexto assiste-se no mundo e em diversos momentos históricos a uma série de movimentos sindicais, sociais e políticos de luta pelos direitos dos seus membros, o que se materializava em uma forma de participação destes na vida pública. Portanto, o contexto moderno de cidadania está relacionado com democracias emergentes que advogam a ideia de liberdade e de igualdade e inclusão de mais pessoas nos assuntos políticos.

No caso moçambicano o processo de ampliação de direitos após a independência seguiu um procedimento semelhante como veremos a continuação. Utilizaremos a metáfora "pedra no sapato" para estudar como se obtiveram conquistas sociais. O termo "pedra no sapato" se usa de forma metafórica em alusão a algo que perturba alguém ou que dificulta um determinado processo, que tira sossego. Neste texto, é usado para referir que a exposição dos abusos e injustiças dos servidores públicos pela imprensa ou redes socias tira o sossego a estes.

No caso dos propósitos deste texto, é por isso que muitas vezes, quando se publicam assuntos que expõem as atrocidades do poder ou servidores públicos, estes procuram intimidar a quem as ousa publicar. Tal como descreve Namburete (2014, p.115) "a alocação de contas de publicidade aos órgãos de comunicação é feita em função do grau das críticas que o órgão faz ao Governo e ao partido Frelimo[2], isto é, quanto mais crítico ao poder o órgão for, menor serão as suas chances de se lhe atribuir contas de publicidade." Namburete acrescenta que os processos judiciais são uma outra arma que o poder usa para silenciar os jornalistas, apesar de a Constituição da República moçambicana garanta a liberdade de imprensa e de expressão, como adiante iremos abordar.

2. É o partido que libertou o país da colonização portuguesa e que dirige o Moçambique desde 1975.

No contexto Moçambicano e na perspectiva do Estatuto Geral dos Funcionários e Agentes do Estado-EGFAE, considera-se servidor público a pessoa que exerce mandato, cargo, emprego ou função em entidade pública, em virtude de eleição, de nomeação, de contratação ou de qualquer outra forma de investidura ou vínculo, ainda que de modo transitório ou sem remuneração. Ainda de acordo com EGFAE, se entende como sinónimos de servidor público os termos funcionário, agente do Estado, empregado público, agente municipal e qualquer outro similar, que se utilize para referir-se à pessoa que cumpre funções em entidade pública.

LIBERDADE DE IMPRENSA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MOÇAMBIQUE

Em 1990 Moçambique aprovou uma Constituição democrática e multipartidária que, através do seu Artigo 74 dá a todos os cidadãos o direito de liberdade de expresso e de imprensa, bem como o direito a acesso à informação. Em tese, portanto, se asseguravam os direitos e garantias da liberdade e do direto à informação.

Esta abertura política possibilitou a emergência de uma imprensa independente, investigativa, e combativa, não mais ao serviço dos interesses do partido Frelimo, como aconteceu no período monopartidário de 1975 à 1990[3], mas sim voltada para os interesses da comunidade. Liderada por indivíduos como Carlos Cardoso[4]- fundador do MediaFax, e do primeiro semanário independente, o Savana apareceram vários meios de comunicação e, consequentemente, a pluralidade de interpretações.

Esta imprensa, para além de informar o cidadão sobre os seus direitos e colaborar na edificação de um estado democrático, tem exercido o papel fiscalizador do poder público que lhe havia sido retirado no regime monopartidário, denunciando, assim, os abusos dos recursos do estado pelos políticos, ou se quisermos dos servidores públicos.

> No que diz respeito aos abusos dos políticos, o destaque vai para a denúncia do desfalque de dois antigos bancos comerciais, o Banco Comercial de Moçambique e o Banco Austral, considerados até ao final da década de 1990, como um dos maiores escândalos financeiros do Moçambique independente, e, segundo círculos, protagonizados por indivíduos directa ou indirectamente ligados à elite no poder. Pode-se destacar, também, a denúncia da incompetência e impotência de Manuel António, então Ministro do Interior, em lidar com a criminalidade, obrigando o também então presidente Joaquim Chissano a demiti-lo em 1996, um caso sem precedentes na história de Moçambique. (Namburete, 2014, p. 115)

Portanto, neste período da história do jornalismo moçambicano assiste-se a emergência de jornalistas ou jornalismo investigativo e crítico, com Carlos Cardoso como o mais destacado dos jornalistas independentes, também se destacou por se ter posicionado contra a escolha de Armando Guebuza, ex-presidente de Moçambique (2005-2014), para suceder a Joaquim Chissano (1987-2004) na presidência da Frelimo e, consequentemente, apresentar-se como candidato presidencial.

3. De 1975 à 1990 durante o regime do partido único, havia um controlo da imprensa por parte do governo, havia censura prévia.
4. Jornalista considerado mártir da imprensa moçambicana, assassinado em 2000 por investigar escândalo financeiro que envolvia altos dirigentes do estado.

A imprensa independente, contudo, teve o seu desenvolvimento freado pelo assassinato brutal de Carlos Cardoso em 22 de Novembro de 2000. Na época, Cardoso investigava casos de corrupção em que estariam envolvidos políticos do mais alto nível das estruturas do Estado e da Frelimo, e a sua morte, como refere Namburete (2014), foi vista por muitos como um aviso aos jornalistas para que não se envolvessem com casos deste porte. A morte de Carlos Cardoso pode ajudar a entender, portanto, o quase desaparecimento de um jornalismo investigativo dos desmandos do poder político no país, uma vez que suscitou temores não só no seio dos jornalistas, mas na sociedade em geral, como mostra este testemunho do Centro de Integridade Pública (CIP):

> [...] Esse jornalismo – que teve o seu expoente máximo em Carlos Cardoso, que o elevou à fasquia mais alta do seu papel em democracia, construtivo e atento, engajado na defesa do bem público e livre – está doente. Depois do seu assassinato, deixou de se fazer investigação jornalística em Moçambique. Há quem possa pensar que, actualmente, e pelo volume de escândalos de corrupção publicados, temos hoje mais investigação nos Media. Mas o que acontece é que os escândalos são apenas divulgados e não investigados; temos um jornalismo de denúncia que não faz o seguimento permanente dos casos que denuncia. (CIP: 27 de Outubro de 2006)

Apesar dos assassinatos em 2000, como referido acima, de Carlos Cardoso e de António Siba-Siba Macuácua[5] em 2001, o jornalismo moçambicano não parou de evoluir criticamente, tendo emergido um grupo de académicos e políticos que escreviam para a imprensa e participavam em debates públicos em rádios e televisões, comentado sobre assuntos relativos aos escândalos e má gestão da coisa pública. São exemplos destes espaços de comentários, a página de colunistas no Jornal Canal de Moçambique, Evidências, Savana e o programa “Debate da Nação” na Soico Televisão-STV.

Contudo, como sustenta Namburete (2014), desde a ascensão de Armando Emílio Guebuza ao poder, em 2005, com o slogan de “combate ao espírito de deixa andar”, se inaugura um governo mais intolerante se comparado com seu antecessor Joaquim Chissano. Ficava evidente que tempos sóbrios se avizinhavam. O assassinato do Jornalista Carlos Cardoso viria a ser apenas a parte mais violenta da estratégia do controlo do jornalismo no país.

Namburete (2014) salienta que, com a queda do poder de censura, sobretudo nos órgãos independentes por parte da Frelimo sob comando de Guebuza, ensaiaram-se novas estratégias de controlo da imprensa, nomeadamente: a intimidação, ameaças de morte, exclusão no acesso aos benefícios, assédio, alocação condicionada de contas de publicidade, e instala-se um ambiente propício para a prática de autocensura. Aliás, o relatório do MISA[6] (2007) sobre o estado da liberdade de imprensa em Moçambique indica que:

5. Um economista que foi morto quando investigava um caso de corrupção na gestão do Banco Austral.
6. O MISA – *Media Institute of Southern Africa*, é uma organização não governamental vocacionada para o desenvolvimento do sector de comunicação na região austral de África.

> [....] o ano de 2007 foi, particularmente, marcado no domínio da liberdade de imprensa, pelo surgimento de uma nova forma de tentativa de silenciamento de jornalistas e dos seus órgãos de comunicação, cujo o fulcro é o roubo de discos duros de computadores, ou mesmo dos próprios computadores, acções que compreendem, nalguns casos, o recurso de armas de fogo. Por outro lado, durante o ano aqui em análise, assiste-se à sofisticação de outros "meios legais" de intimidação dos jornalistas, através do recurso abusivo aos órgãos judiciais [...]. Aliás, tratou-se de agudização de uma prática que já tinha sido por nós denunciada, em sede do nosso último relatório de 2006.

Por outro lado, assiste-se nos órgãos públicos de comunicação, aquilo que muitos críticos consideram captura dos meios de comunicação pelo poder político nacional, sobretudo a Televisão de Moçambique, a Rádio Moçambique, o Jornal Notícias e o Domingo. Como refere Namburete (2014, p. 116),

> [...] o partido no poder coloca na direcção editorial dos órgãos de informação do sector público pessoas da sua absoluta confiança, de tal modo que, a maior parte da sua programação sirva de espaço para a promoção do partido-estado da Frelimo. Esta situação faz com que muitos profissionais afectos a estes órgãos estejam em situações de auto-censura no exercício das suas actividades.

Em muitos programas de debate radiofónico e televisivo nos órgãos públicos como a Rádio Moçambique, Televisão de Moçambique, a selecção dos comentadores não tem como critério a idoneidade académica ou profissional do convidado, mas sim as afinidades político-partidárias das fontes. São exemplo disso, os programas: Panorama Político, Debate Político, Linha Directa, Cartas na Mesa, Esta Semana Aconteceu, entre outros da Rádio Moçambique e o "Quinta a Noite" da TVM, em que se arrastam os vícios do jornalismo da era monopartidária, com algum agravo no último mandato do ex-presidente Armando Guebuza (2009-2014), até na actualidade.

Vitanisso (2020, p. 160) destaca que

> Nestes programas, passam vários comentadores, quase todos indicados a dedo pelas lideranças dos órgãos e ou pelos próprios apresentadores, tudo para bem dizer sobre o partido no poder e seus dirigentes enquanto, por outro lado, mal dizem a todos aqueles que são considerados contrários aos ideais do partido no poder.
>
> Aliás, foi no último reinado de Armando Guebuza que se financiou uma elite de comentadores que ficou conhecida por G40, cuja missão era fazer comentários favoráveis ao partido no poder para confundir a opinião pública. Esta situação viola as alíneas "a", "b" e "c" do número 2 do Art. 11 da Lei da Imprensa Moçambicana que referem respectivamente sobre a necessidade de "Garantir uma cobertura noticiosa imparcial, objectiva e equilibrada", Reflectindo "a diversidade de ideias e correntes de opinião de modo equilibrado". (Vitanisso, 2020, p. 160)

Enquanto por outro lado, os comentadores tidos como críticos eram perseguidos e molestados, como foram os casos do assassinato do Jurista Gil Cistac em 2015, agressão ao académico e comentador político José Jaime Macuana em 2016, jornalista e comentador Ercinio de Salema em 2018, tentativa de rapto do jornalista e editor do Canal de Moçambique Matias Guente em 2019. Vandalização e roubo nos escritórios e equipamento do jornal Canal de Moçambique em 2020. É isto que Namburete (2014) chama de desenvolvimento, a partir de 1990 até ao fim do último mandato do presidente Joaquim Chissano (1999-2004) e crise do jornalismo, durante o governo de Armando Guebuza (2005-2014). Aliás, a crise do jornalismo moçambicano alastra-se até os dias de hoje (2024). Afinal, foi no dia 4 de Junho do ano corrente que a jornalista e activista social Sheila Wilson foi sequestrada pela polícia quando fazia uma *live* em directo para a página do Centro para Democracia e Direitos Humanos (CDD) e o roubo da câmara de filmagem da Soico Televisão, como forma de a polícia impedir a reportagem da violência com que os agentes espancavam manifestantes de fronte do edifício das Nações Unidade em Maputo, que exigiam valores de indeminização após terem trabalhado para os Serviços de Segurança de Estado, durante a sua idade activa.

O país vive, desde Outubro de 2017, uma situação de ataques em alguns distritos da província nortenha de Cabo Delegado, perpetrados por indivíduos ainda sem uma identificação oficial da sua origem e nem suas motivações. Estes, têm causado destruição de vidas humanas e infra-estruturas económicas e sociais, com milhares de deslocados.

> Em face disto, vive-se num clima de incerteza por quase todo o país devido às escassas informações veiculadas, uma vez que a imprensa, sobretudo a privada, é impedida de fazer a cobertura jornalística de qualquer matéria relacionada com estes ataques. Aliás, qualquer jornalista de órgão privado que se atreve a fazer reportagens televisivas, radiofónicas ou fotográficas sobre estas matérias arrisca-se ser molestado, como foi o caso dos jornalista Amade Abubacar e Germano Adriano que foram detidos durante 4 meses em 2019, Izidine Achá, jornalista da STV em Pemba, foi espancado e arrancado seu equipamento de trabalho quando tentava fazer uma cobertura deste caso. E, em Abril de 2020, foi sequestrado o jornalista da Rádio comunitária de Palma, Ibraimo Mbaruco que continua desaparecido (Vitanisso, 2020, p. 162).

PARTICIPAÇÃO DOS CIDADÃOS MOÇAMBICANOS EM ASSUNTOS PÚBLICOS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAS

Como já nos referimos no tópico anterior, o advento da liberdade de expressão e de imprensa abriu espaço para a participação dos cidadãos nos assuntos da vida pública, apesar da perseguição dos jornalistas e ou de cidadãos que presam fazer comentários tidos como estando a mexer com sensibilidade dos detentores do poder político, económico ou coercivo.

Historicamente, a primeira via de participação massiva de jovens em debates públicos é marcado com a criação em 2004, na Soico Televisão de um programa designado “Debate da Nação”. Era um programa de debate público em que se abordavam assuntos diversos de interesse nacional contando com a participação de um painel selecionado, de acordo com o seu mérito e idoneidade intelectual e, com uma plateia composta maioritariamente por jovens. O programa era moderado de forma rotineira, pelos jornalistas Jeremias Langa, Arsénio Henriques e José Belmiro, estes dois últimos actualmente não estão ligados ao jornalismo. O programa Debate da Nação permitia que muitos cidadãos, sobretudo das cidades de Maputo e Matola participassem e colocassem questões e comentários que de alguma forma embaraçavam o poder.

Entretanto, com o advento da internet e consequentemente das redes socias, a participação dos cidadãos é cada vez maior. Já não se trata, apenas, daquilo que Sousa (2001) refere ao destacar que a principal função do jornalismo, nos estados democráticos de direito, é a de manter um sistema de vigilância e de controlo dos poderes. Esta vigilância exerce-se através da difusão pública de informação. Trata-se sim, de os próprios cidadãos participarem na construção e ou definição de pautas de disseminação de informação, através dos diversos meios de comunicação massivos. É na sequência dessa participação que nos últimos 10 anos as grandes cidades moçambicanas como Maputo, Matola, Beira, Quelimane e Nampula têm assistido a manifestações de contestação contra o elevado custo de vida, por um lado e por outro contra a má governação e fraudes eleitorais.

Como exemplos práticos de protestos convocados a partir das redes sociais, temos a manifestação de 31 de Outubro de 2013 contra a insegurança pública onde milhares de pessoas fizeram parte na cidade capital. No ano seguinte, concretamente a 16 de Março de 2014, mais uma manifestação é convocada via Facebook para repudiar a vida luxuosa e benesses que eram dados aos Deputados da Assembleia da República de Moçambique. No mesmo ano, os médicos (20 de Maio) convocaram uma manifestação via Facebook onde publicavam seus comunicados. Os médicos reivindicavam más condições de trabalho e de salários. Esta manifestação teve o seu auge quando a Polícia da República de Moçambique deteve o presidente da Associação Médica Jorge Arroz, o que fez com que centenas de pessoas, entre políticos da oposição e activistas de direitos humanos, se amotinassem na esquadra exigindo a libertação do médico. Mais uma vez, em 2015, as redes sociais voltam no epicentro da mobilização de manifestação para contestar o assassinato do professor Gil Cistac, bem como para a marcha pela paz realizada em 2016.

Recentemente, 18 de Março de 2023 aquilo que seria simples homenagem ao cantor, compositor e activista social Azagaia, falecido a 9 de Março do mesmo ano, foi convocada pelas redes socias e transformou-se numa manifestação que foi brutalmente reprimida pela Força de Intervenção Rápida-FIR e força canina, saldando em 22 detidos e tantos outros feridos. A acção da polícia que recebia comando de seu Comandante Geral Bernardino Rafael exacerbou os ânimos dos jovens que encontram apoio e motivação dos

políticos e activistas de renome como, Venâncio Mondlane (na época um dos candidatos à presidência da república marcadas para 9 de Outubro de 2024 que perdeu a eleição para Daniel Chapo do Frelino), Adriano Nuvunga, Fátima Membir, Quiteria Guiringane, Wilkar Dias e Clemente Carlos, entre outros.

A acção da polícia sobre os manifestantes tem sido bastante criticada visto que, nem a polícia, muito menos as Forças e Defesa e Segurança de Moçambique, têm-se mostrado incapazes de conter a onda de criminalidade que ameaça o país, desde os ataques pelos insurgentes na província nortenha de Cabo Delgado, até os sequestros e assaltos nas cidades de Maputo, Matola.

Os cidadãos moçambicanos acusam as autoridades policiais e as Forças de Defesa e Segurança-FDS de ineficácia para garantirem a ordem, segurança e tranquilidade públicas. Além disso essas forças são associadas a má governação e corrupção dos servidores públicos, o que faz com que não tenham mais confiança no partido Frelimo. Como consequência dessa falta de confiança, a Frelimo foi acusada pelos partidos de oposição e algumas organizações não-governamentais de ter recorrido a fraude eleitoral para ganhar nas eleições autárquicas de 2023 que supostamente perdeu nas urnas, pelo menos nos principais municípios, como: Maputo, Matola, Nampula, Marracuene. Foi esta suposta fraude que levou a Renamo e o Movimento Democrático de Moçambique-MDM a convocarem marchas de repúdio nas principais artérias destas cidades, convocação esta também feita através das redes socias.

Em Fevereiro de 2024 o Instituto Nacional de Telecomunicações de Moçambique através da Resolução nº 1 BR-CA/INCM/ 2024 de 19 de Fevereiro, fixou os limites mínimos das tarifas das telecomunicações, o que fez com que os preços de internet subissem e se suspendessem os pacotes de chamadas ilimitadas. Esta decisão, mais uma vez, fez com que os cidadãos moçambicanos convocaram uma marcha em redes socias encabeçada por organizações da sociedade civil, com o objetivo de pressionar o Governo para rever as tarifas, por considerá-las uma total exclusão social.

Há um entendimento de que o Governo teme que os jovens usem do poder das redes sociais para mobilizarem os eleitores a votarem contra o partido no poder, conformem atestam os seguintes depoimentos de alguns activistas e políticos.

> Este agravamento caiu como se fosse uma bomba, porque é para liquidar a esperança que as pessoas tinham. Portanto os objetivos que estão a ser perseguidos não são objetivos económicos de viabilidade. O que se pretende é que haja menos troca de mensagens por via WhatsApp e que não haja mais conversa via Facebook e Instagram. Isso tudo é para é para asfixiar a juventude. É para a juventude não poder mais comunicar" contestou. (Elísio Nuvunga-*in Jornal Evidência*)

> […] não tem dúvida que o decreto aprovado pelo Instituto Nacional de Comunicações de Moçambique torna flagrante o furto do seu papel enquanto entidade reguladora das telefonias, revelando assim outras inclinações para políticas governamentais com vista a "silenciar" opiniões sobre eleições gerais que se avizinham. (Ronguane-Político-*in Jornal Evidencia*)

> O INCM está a fazer o jogo do governo, está a se meter em política, a sua função era regular. Mas regular não significa chegar o tempo das eleições os jovens vão se mobilizar vão apoiar suas candidaturas, vão usar a internet massivamente para promover esta ou aquela candidatura para comunicar sobre este ou aquele assunto político. Dizer que isto é feio e inaceitável e está muito longe daquilo que são as suas competências", lamentou Ronguane. (Idem.)

> Obviamente que o governo do dia não está nada satisfeito com a forma explícita como os resultados foram divulgados nas últimas eleições de 11 de outubro. Daí que há uma intenção, desde cedo conseguimos perceber, de travar o fácil acesso à internet, de travar este espaço cibernético. Quando a informação é propagada, é propalada à velocidade da luz. Há aqui uma intenção de travar esta tendência para que as manobras, as falcatruas venham a ser feitas em oculto. (Clemente Carlos-activista social-*in DW África*).

Na sequência das marchas, o Governo, através do Conselho de Ministros, recomendou ao regulador para suspender as novas tarifas de telecomunicações no país. Portanto, trata-se de mais um recuo que as autoridades governamentais se viram embaraçados com a acção dos jovens com recurso às redes socias.

No dia 13 de Junho foi publicado no Jornal *Notícia*[7] um anúncio de adjudicação para a pintura da viatura de escolta do Presidente do Município de Maputo, no valor de 290.232,00 Meticais facto que foi bastante contestado nas redes sociais devido ao elevado valor que foi proposto. Perante esta contestação social o município viu-se obrigado a recuar da decisão.

Outros episódios não menos importantes, que obrigaram os servidores públicos a tomar decisões e ou mudar, foram o espancamento por agentes da PRM de um casal acusado de roubo no distrito de Homoíne província de Inhambane e a intenção do Presidente da Federação Moçambicana de Futebol Feizal Sidat em não recontratar o Seleccionador Nacional de Futebol Francisco Queriol Conde Júnior, mais conhecido por Chiquinho Conde.

Quer num, como noutro, nos dois casos as redes socias jogaram um papel importante ao denunciarem a violação dos Direitos Humanos pelos agentes da polícia em Homoíne como a intenção de presidente do FMF em não recontratar o seleccionador que na opinião pública tem conseguido resultados positivos para qualificar a selecção para o mundial de 2026.

Sobre o caso da agressão perpetrada pela polícia em Homoíne, sobre o casal, a pressão social na imprensa tradicional como nas redes socias foi tão forte que obrigou o comando e a Procuradoria Provinciais a instaurarem processo disciplinar e criminal, respectivamente. O mesmo aconteceu com a FMF que viu-se obrigada a recuar da decisão de não recontratar Chiquinho Condo como Seleccionador Nacional. Aliás, mais do que pressionar o presidente da FMF a recontratar o Seleccionador Nacional de Futebol foram despoletados e mediatizados negócios milionários feitos sem concurso público entre empresas da família Sidat e o Governo moçambicano, num claro conflito de interesse, uma vez que quer Faizal Sidat como seu irmão Shafee Sidat (Presidente da Vila Municipal de Marracuene-Província de Maputo) são servidores públicos.

---

7. É o jornal diário de maior circulação, com acionista maioritário três empresas do estado (Banco de Moçambique, Petróleos de Moçambique-Petromoc e Empresa Moçambicana de Seguros-EMOSE)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegados aqui, não há dúvidas que apesar de uma boa parte da população moçambicana não ter acesso à internet, só 7.4% (INE, 2017) da população é que tem acesso a internet, há muita intervenção dos cidadãos nacionais através das redes socias nos assuntos de interesse público.

As redes socias são as mais privilegiadas pois, para além da sua rapidez na difusão de informação, eficácia na captura de imagens e som, elas são mais acessíveis do que a imprensa tradicional, na qual os jornalistas temem publicar certos assuntos devido a sua exposição pública.

As redes socias constituem um mecanismo de participação de excelência na esfera pública. Uma alternativa para exigir a reposição da justiça social que muitas vezes é posta em causa pelas autoridades políticas governamentais, como foram os casos do incremento das taxas de internet, do espancamento de um casal em Homoíne, da tentativa de não recontratação do selecionador nacional de futebol.

Gradualmente os moçambicanos estão se transformando em bios midiáticos como destaca Muniz Sodré (2002) que tal como existem três bios de origem grega, existem um quarto bios, neste caso o mediático que implica novas formas de perceber o real, de pensá-lo e de agir sobre ele, formas que são alavancadas pelo uso da media. É que os cidadãos moçambicanos, sobretudos os jovens que residem nas grandes cidades de Maputo, Matola, Beira, Quelimane e Nampula transformaram-se em autênticos consumidores de produtos mediáticos.

É notável que, a falta de transparência, a corrupção e o nepotismo por parte dos altos gestores da coisa pública moçambicana, fazem com que os cidadãos nacionais tenham pouca confiança neles. Deteriorando-se, de alguma forma qualquer possibilidade de estes manterem autoridade sobre os cidadãos. De tal forma que, são muitas vezes embaraçados com as críticas das redes socias e acabam ficando a mercê das vontades dos cidadãos, mesmo que isso implique recuar na tomada de certas decisões.

Concluímos que, perante um controlo cerrado aos meios de comunicação de massa e intimidação aos jornalistas e comentadores políticos, as redes sociais têm-se constituído meios alternativos para dar voz a quem não a tem, pois aqui há um entendimento de que nas redes sociais os detentores do poder não têm como intimidá-los, isso tem-se constituído numa pedra no sapato para os servidores públicos moçambicanos. Daí que, mesmo sem quiser são obrigados a recuar em algumas decisões por si tomadas, como foram os casos do incremento das taxas de internet e a intenção do presidente da FMF de não a recontratação do Seleccionador Nacional de Futebol.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Ines. Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes. Covilhã, 2016

ANTUNES, Fábio Félix. Valorização do servidor público. Brasil, 2015.

BOMFIM, Nizete Maria. Transformações Geopolíticas Recentes no Mundo Islâmico: a Primavera Árabe Revista Geográfica de América Central, vol. 2, núm. 61, 2018

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Brsil.1999.

LOSEKANN, Cristiane. A esfera pública Habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro. Brasil, 2009.

McQUIL. Denis. Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa. 2003.

NAMBURETE. A. Eduardo. Desenvolvimento e crise do jornalismo Moçambicano. (in Hohlfeldt), São Paulo. 2014

SOUSA, Jorge. Teorias e Elemento da Comunicação. Porto.2006

RECUERO, Raquel. Introdução à análise de redes socias online. Salvador, 2017.

VITANISSO, Carlos. Ética e deontologia no jornalismo moçambicano. (in Bussoti, Luca, Org. Comunicação & Sociedade, CEC-Maputo, 2019 & 2020)

EDWALDO COSTA: Coordenador do Mestrado em Comunicação Digital do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), é Pós-Doutor em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e em História pela Universidade de Brasília (UnB). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Mestre em Comunicação Social pela Universidade de Marília e Especialista pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

Formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e em Ciências da Computação, possui ampla experiência teórica e prática, tendo atuado como professor na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), no Centro Universitário Toledo de Araçatuba e na União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo. Atualmente, é membro efetivo da Academia de Letras do Brasil – Seccional Distrito Federal e atua como jornalista e assessor de imprensa na Diretoria-Geral de Desenvolvimento Nuclear e Tecnológico da Marinha do Brasil. Está cursando outro pós-doutorado em Saúde e Comunicação na Toronto Metropolitan University.

C

D

E

F

G

I

J

L

M

ÍNDICE REMISSIVO

N

P

R

S

T

V

Comunicação e conexões digitais

Estratégias e impactos na era da informação

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Ano 2025

Comunicação e conexões digitais

Estratégias e impactos na era da informação

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Ano 2025